

Forord

Velkommen til **Opsamlet viden om indsamling 3. udgave** - nu i digitaliseret form.

I sensommeren 2013 lancerer ISOBRO en ny hjemmeside, og i den forbindelse har vi med støtte fra Danmarks Kirkelige Mediecenter fået mulighed for at digitalisere Opsamlet viden om Indsamling. Vi har i alt trykt 3.000 eksemplarer siden efteråret 2009, og de er blevet givet til fundraisere og solgt til biblioteker, virksomheder m.fl.

Vi har gennemlæst hele bogen og opdateret, hvor det var nødvendigt. Meget er ved det gamle - så hurtigt ændrer hele verden sig trods alt ikke på nogle få år.

Der er en helt ny indsamlingslov på vej. Den bliver fremsat i Folketinget i samlingen 2013 / 2014 og vedtages formentlig til ikrafttræden i 2014 eller 2015. I kapitlet om indsamlingsloven henviser vi til betænkningen, men vi beskriver ikke lovforslaget i detaljer, da forskellige ting nemt kan ændres sig undervejs i den forestående lovproces. Når loven er vedtaget, skriver vi et helt nyt kapitel og forklarer i detaljer, hvad den nye lov giver af muligheder.

Med digitaliseringen af Opsamlet Viden om indsamling er det vores ønske at skabe mere trafik på ISOBROs hjemmeside. Det er via denne kanal, vi bedst og billigst kan dele informationer, indkalde til møder, skabe et fundraisingfagligt forum mv.

I september 2013 er ISOBRO vært for branchens første Fundraisingkonference med talere fra ind- og udland, og indstifter fire fundraiserpriser. ISOBRO ønsker på den måde at være med til at udvikle og fastholde en høj faglighed blandt fundraiserne til gavn for organisationen, alle bidragyderne - såvel private som virksomheder, fonde m.fl. men i virkeligheden allermest af hensyn til de mange gode sager, der bliver arbejdet til fordel for. De fortjener det bedste af det bedste.

I flere af kapitlerne henviser vi til en fiktiv forening ved navn Red Mariehønsene for at eksemplificere indholdet i forhold til en konkret organisatorisk kontekst. Valget af en fiktiv forening beror på et ønske om at undgå misforståelser i forhold til eksisterende foreninger, skjult reklame mv. Vi skal dog gøre opmærksom på, at der et sted henvises til en eksisterende forening, for at gøre eksemplet forståeligt.



Opsamlet viden om indsamling er udgivet på initiativ fra ISOBRO med støtte fra Nets og hjælp fra vores faste samarbejdspartnere: Klaus Leonhardt, Leonhardt Fundraising; Stig Fog, Stig Fog Fundraising og Kommunikation; Per Østergaard Jacobsen, Efficens. ISOBROs advokat Henrik Bonné, Advokaterne Vestagervej har bidraget vederlagsfrit med kommentarer til lovgivningen. David Olsen, Skattecenter Bornholm, har bidraget med gennemlæsning af relevante afsnit og nyttige tilføjelser. Center for socialøkonomi har bidraget til afsnittet om differentieret finansieringsgrundlag.

Det er vores håb, at Opsamlet viden om indsamling bliver branchens håndbog. Læs den – brug den og styrk din organisation.

God arbejdslyst!



1. Introduktion til Frivilligdanmark

Frivilligdanmark er en mangfoldig størrelse. I dette værk skriver vi, som nævnt, primært til den del af Frivilligdanmark, der indsamler penge eller ad anden vej helt eller delvis selv skaffer midler til arbejdet. Altså penge, der ikke kommer fra kommuner, stat eller EU. Vi skriver således til det, ISO-BRO kalder "Indsamlingsorganisationerne".

Det vil være respektløst over for denne del af Frivilligdanmark at påstå, at en introduktion er mulig på et par sider. Det må vi opgive, men samtidig konstatere, at Danmark har en stor, mangfoldig og samfundsgavnlig frivilligtradition. Det vil være passende at citere "[Charter for samspil mellem Den Frivillige Verden og Det Offentlige](#)", der kom til eksistens i juli 2013. Det hedder:

"Charteret skal bidrage til at skabe vilkår for at videreudvikle en frivillig verden, der alene, sammen og i samspil med det offentlige beriger, bevæger og berører den enkelte, fællesskabet, samfundet og fremmer en dynamisk udvikling. Frivilligt engagement har værdi i sig selv, for den frivillige og for andre. Frivilligt engagement bidrager til udvikling af den enkelte og til udvikling af fællesskabet.

Visionen for charter for samspil mellem den frivillige verden og det offentlige er, at det bliver retningsanvisende, så både den frivillige verden og det offentlige kan anvende det til at skabe, sikre og udvikle samspillet.

Visionen for samspillet mellem den frivillige verden og det offentlige er sammen at bidrage til et inkluderende, ansvarsfuldt og meningsbærende samfund, hvor borgeren finder mening i at være med til at udvikle samfundet. Hvor den frivillige får lejlighed til at bidrage til noget, der giver mening for den frivillige og dennes medmennesker, og hvor personligt engagement, ansvar og medmenneskelighed er drivkraften i frivilligheden og afledte forandringer. Det offentlige understøtter rammer og vilkår for den frivillige indsats.

En fortsat udvikling af det danske samfund er afhængig af et konstruktivt og dynamisk samspil. Det fælles potentiale skal forløses, og samspillet skal derfor bygge på ligestilling og tillid i relationen mellem den frivillige verden og det offentlige – både i dialog og i praksis – hvor vi anerkender og respekterer hinanden".

Samfundets udvikling i retning af en øget globalisering og ikke mindst indflydelsen fra Danmarks medlemskab af Den Europæiske Union, skaber nye vilkår for indsamlingsorganisationerne. Mange har et øget internationalt samarbejde og den danske lovgivning har på det seneste lempet adgangen for foreninger fra EU-medlemslandene til at etablere sig i Danmark som godkendte foreninger i den forstand, at de må indsamle penge med skattefradrag for giverne.

Indsamlingsorganisationerne bliver meget ofte bragt i offentlighedens søgelys med problemstillinger, som knytter sig til indsamlinger, anvendelse af indsamlede midler eller afholdelse af omkostninger. Det er sundt nok at være i søgelyset, men indsamlingsarbejdet skal belyses på en kvalificeret måde, og det bidrager ISOBRO med i et løbende samspil med pressen. Indsamlingsorganisationernes ihærdige arbejde med at øge egenfinansieringen gennem indsamling støder af og til mod forhindringer. Det kan være lovgivningsmæssige tiltag, som måske utilsigtet sætter nogle begrænsninger, eller det kan være medieomtale, der skaber misforståelser om indsamlingsarbejdet. Dette og mange fælles opgaver var årsagen til at en række indsamlingsorganisationer tilbage i 2001 valgte at gå sammen og danne en brancheforening, ISOBRO.

På [ISOBROs hjemmeside](#) kan man læse følgende om formålet:

ISOBRO arbejder for at styrke medlemsorganisationerne, fremme deres fælles interesser under hensyntagen til det enkelte medlems selvstændighed og handlefrihed og at virke for en sund og samfundsansvarlig udvikling af indsamlingssektoren, således at medlemmerne på bedst mulig måde kan løse deres opgaver.

ISOBROs vision er at udvikle en ressourcestærk indsamlingssektor i Frivilligdanmark. ISOBROs mission er at arbejde for udvikling af indsamlingssektoren ved at skabe bedre vilkår for medlemsorganisationernes fremskaffelse af ressourcer. Her menes såvel private og offentlige bidrag som frivillige hænder. ISOBRO vil indfri sin mission i tre skikkelser: **lobbyist**, **entreprenør** og **kontrollant**. Med vilkår menes såvel lovgivningsmæssige forhold som videnskabelige forudsætninger. ISOBROs indsats for at forbedre disse beror oftest på et nært samarbejde med relevante medlemsorganisationer og eksterne partnere samt offentlige myndigheder.

Opgaven som kontrollant varetages med udgangspunkt i De indsamlingsetiske retningslinjer, som udgør rygraden i det, vi i daglig tale blandt ISOBROs medlemmer kalder "god indsamlingsskik". Denne bygger ikke blot på etiske regler, men i lige så høj grad på de enkelte foreningers evne til at udstikke en klar vision, der appellerer til bidragsyderne, samt evnen til at fastholde en tæt dialog med bidragsyderne og derigennem skabe den loyalitet, som gør foreningerne levedygtige samt giver dem mulighed for at være medbyggere på fremtidens samfund i Danmark, i EU, ja også på globalt plan.

Med de betydelige udfordringer, der stilles til samtidens og fremtidens foreninger følger også behovet for en stadig professionalisering. Vi ønsker med denne bog at støtte op om det projekt. Ikke med endegyldige, universelt dækkende svar, men med en systematisk gennemgang af forhold, som enhver veldrevet forening, stor som lille, bør have kendskab til.



2. Etablering af en almenvelgørende organisation

I forbindelse med etablering af en almenvelgørende organisation, skal man gennemtænke, hvorvidt man ønsker at danne en fond eller en forening.

2.1. Forskellen på en fond og en forening

En lang række af de indsamlede organisationer er i juridisk henseende organiseret som fx en fond eller en anden form for selvejende institution. Fonde og andre selvejende institutioner er karakteriseret ved, at der, i modsætning til fx et anparts- eller aktieselskab, ikke er nogen ejer, og der alene er en bestyrelse, som træffer beslutning om fondens virksomhed. En fond kan enten være erhvervsdrivende eller ikke-erhvervsdrivende. Bestemmelserne i *Lov om Fonde og visse Foreninger* regulerer forholdene for fondene og visse foreninger, mens *Lov om Erhvervsdrivende Fonde* regulerer forholdene for de fonde, der anses for erhvervsdrivende. En fond, der har et almennyttigt formål og samler penge ind til dette formål, vil typisk ikke være erhvervsdrivende. En erhvervsdrivende fond kan have et almennyttigt formål og kan også samle penge ind til dette formål, ved siden af de erhvervsdrivende aktiviteter. Fondslovene blev introduceret i 1984, og loven blev senest revideret juni 2014.

Ønsker man at stifte en fond, skal der i fondsvedtægten (fundatsen) træffes bestemmelse om navn, hjemsted, formål, fondskapital og anbringelse af fondskapitalen, eventuelle særlige rettigheder for stiftere eller andre, antallet af bestyrelsesmedlemmer og regler om udpegningen af disse, regnskabsaflæggelse og hvorledes overskuddet skal anvendes.

Ved stiftelsen skal der ligeledes tilvejebringes en fondskapital på kr. 1.000.000. Kapitalen tilvejebringes af stifterne, og udskilles ved stiftelsen endeligt fra stifternes formue. Uanset hvad der senere måtte ske med fonden, så er det en konsekvens af Fondslovens bestemmelser, at fondskapitalen ikke kan gå tilbage til stifterne. Stifterne kan heller ikke udgøre et flertal af bestyrelsesmedlemmerne i fonden. En fond er ligeledes karakteriseret ved, at den ikke har nogen medlemmer.

For en ikke-erhvervsdrivende fond er det desuden afgørende, at gavegiver udtrykkeligt tilkendegiver, om de indkomne midler skal tilfalde fondens bundne midler eller tilfalde fondens disponible midler. Se særskilt [notat](#) herom.

En medlemsbaseret forening er traditionelt organiseret som en demokratisk forening, hvor generalforsamlingen er den højeste myndighed. En forening kan imidlertid være organiseret på anden vis, hvor fx en styrelse, der ikke nødvendigvis udpeges af medlemmerne, er den højeste myndighed. Herved kommer en sådan forening til at udgøre en mellemting mellem en fond og en traditionel, demokratisk forening.

Ønsker man at stifte en traditionel, medlemsbaseret forening skal man oprette en vedtægt, hvori der bl.a. skal optages bestemmelser om navn, hjemsted, formål, ledelse, indtræden og udtræden, hæftelse, regnskabsaflæggelse og ophør. Der er ikke noget kapitalkrav for en forening, men hvis

foreningens aktiver forøges ud over kr. 250.000, skal den anmeldes til Skattemyndighederne i hjemstedskommunen.

Inden man træffer beslutning om, hvorvidt man ønsker at stifte en fond eller en forening, må man gøre sig klart hvilke muligheder og begrænsninger, der følger af henholdsvis den ene og den anden juridiske struktur. I medlemsbaserede foreninger er der fx altid en latent risiko for, at et flertal træffer beslutninger, som stifterne ikke er enige i, mens en fond har den begrænsning, at den ikke bare kan nedlægges.

I alle tilfælde er udarbejdelsen af vedtægten en væsentlig opgave, som skal overvejes nøje, således at den kan fungere tilfredsstillende i en længere årrække, også under forhold som stifterne måske vanskeligt kunne forudse ved etableringen. Vi vil herefter benævne organisationerne under ét som almenvelgørende foreninger eller organisationer uanset stiftelsesformen.

LINKS:

[Bekendtgørelse af lov om fonde og visse foreninger](#)

[Lov om ændring af lov om fonde og visse foreninger](#)

[Bekendtgørelse af lov om erhvervsdrivende fonde](#)

2.2. Kort og godt om etablering af en almenvelgørende organisation

Stiftelse af en forening kræver ikke kapitalindsud, den har medlemmer og er opbygget med en demokratisk struktur. Stiftelse af en fond kræver en fondskapital på kr. 1.000.000, den har ikke medlemmer, og bestyrelsen er fondens øverste myndighed.



3. Vedtægter

Vedtægter er det regelsæt, foreningen arbejder efter, så de skal naturligvis udarbejdes. Såfremt foreningen ønsker at blive genkendt i henhold til Ligningslovens § 8 A skal der tages hensyn til de særlige krav i forbindelse med udarbejdelse af vedtægterne for foreningen.

Vi har ikke fundet et sæt standardvedtægter for en forening, der kan købes, men nedenfor er angivet, hvilke elementer vedtægterne generelt bør indeholde:

§ 1 Navn

Hvad er foreningens navn? Man kan evt. skrive om den har et kaldenavn.

§ 2 Formål

Her skal man skrive, hvad foreningens formål er: at støtte, at skabe debat, at oplyse eller andet, og hvem målgruppen er for foreningens indsats.

§ 3 Medlemmer

Hvem kan blive medlem, hvordan bliver man det, og hvordan fastsættes kontingentet?

§ 4 Lokalforeninger

Hvis foreningen har lokalforeninger, hvordan etableres de, og hvad er deres status i foreningen?

§ 5 Årsmøde, repræsentantskabsmøde eller generalforsamling

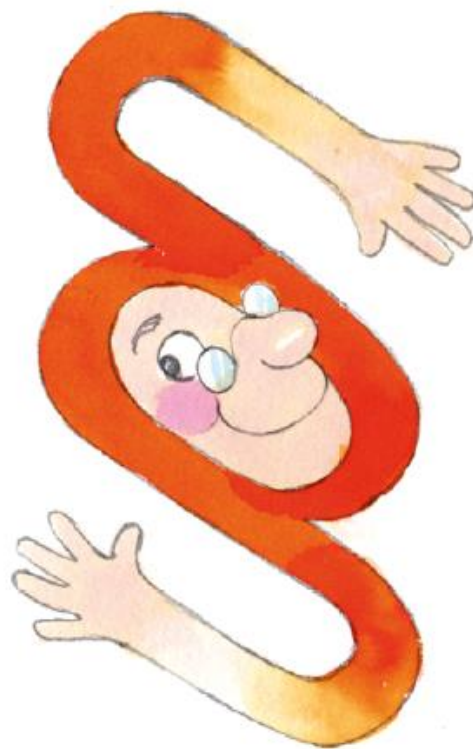
Mødet er ofte foreningens øverste myndighed. Beskriv hvem der har adgang, hvornår skal det være afholdt, hvordan skal der indkaldes, hvem skal indkalde og med hvilket varsel? Ofte vælges bestyrelsen på mødet. Så hvem har stemmeret, hvordan træffes der beslutninger generelt, og hvordan træffes beslutninger om vedtægtsændringer? Vedtægterne indeholder også en dagsorden for mødet samt procedure for indkomne forslag. Særligt hvornår de skal være bestyrelsen i hænde for at blive behandlet. Endelig skal regnskab og budget godkendes, og kontingent for det kommende år fastsættes.

§ 6 Ekstraordinært årsmøde

Hvornår afholder foreningen ekstraordinært årsmøde, repræsentantskabsmøde eller generalforsamling? Hvordan foregår indkaldelsen og beslutningsprocessen?

§ 7 Bestyrelsen

Hvor mange personer sidder i bestyrelsen, hvordan konstituerer bestyrelsen sig, nedsættes der et forretningsudvalg, hvor mange gange kan et bestyrelsesmedlem vælges (genvælges)?



§ 8 Regnskab og revision

Skal regnskabet følge kalenderåret, skal det revideres af en registreret eller statsautoriseret revisor valgt af bestyrelsen?

§ 9 Opløsning

Hvordan opløses foreningen, og hvad skal der ske med en eventuel formue?

Nu skal bestyrelsen sammensættes, og foreningen er klar til at afholde det stiftende møde.

4.1. Kort og godt om vedtægter

Såfremt foreningen ønsker at blive godkendt i henhold til Ligningslovens § 8 A, skal der i udarbejdelsen af vedtægterne tages højde for de særlige krav, der er i den forbindelse. Det handler blandt andet om antallet af medlemmer eller bidragydere og hvad der sker med foreningens formue ved opløsning. For mere information herom se kapitel 6 – godkendelse i henhold til Ligningslovens § 8A.

4. CVR-nr. til frivillige foreninger

En forening er et selvstændigt rests subjekt, når den har et CVR-nr. Den 9. maj 2009 vedtog Folketinget ændring af *Lov om offentlige betalinger* mv. Lovændringen betyder blandt andet, at frivillige foreninger fra 1. juni 2006 skal have et CVR-nr. og en NemKonto, hvis de modtager betalinger fra en offentlig myndighed. Reglerne om frivillig registrering af foreningen mv. fremgår af *CVR-nr. loven § 11, stk. 5 og af CVR-nr. bekendtgørelsen § 5 5*.

LINKS:

Frivillige foreninger skal selv registrere sig online. Bestil en digital signatur på www.digitalsignatur.dk for at logge ind.

Det er kun muligt at foretage registrering, fornyelse eller ophør digitalt på www.webreg.dk.

Når den frivillige forening skal registreres:
[www.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Start virksomhed](http://www.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Start_virksomhed)

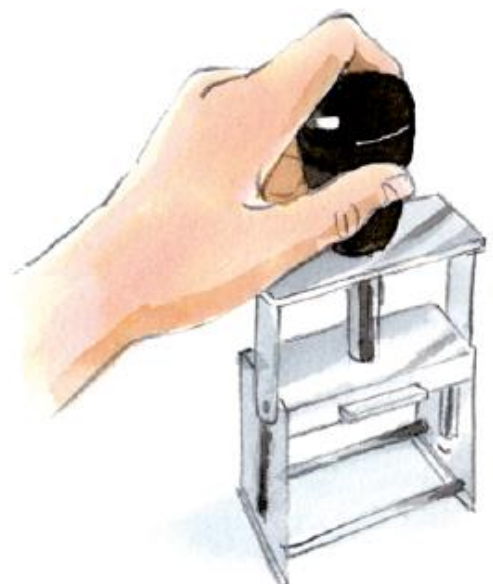
Foreningen skal forny sit CVR-nr. en gang om året. På den måde bekræfter de, at de er aktive. Webreg.dk sender automatisk en påmindelse, når det er tid at forny CVR-nr.-registreringen. Påmindelsen sendes til den eller de e-mailadresse(r), som foreningen opgav ved seneste registrering. Det er en god ide at opgive flere adresser, så foreningen er sikker på at modtage påmindelsen. Husk at ændre foreningens kontaktdata, hvis der er sket ændringer i forbindelse med årsmødet. Særligt hvis man kun har opgivet en e-mailadresse. Hvis man bestiller en ny digital signatur og har glemmt at ændre kontaktdata, bliver den altså sendt til de kontaktdata, der er i registret. Det kan være den formand, der afgik for tre perioder siden.

4.1. NemKonto

Alle i Danmark skal have en NemKonto – både borgere, foreninger og virksomheder. En NemKonto er en helt almindelig bankkonto, som det offentlige bruger til at udbetale penge til. Man kan gå ned i banken og åbne en NemKonto, eller det kan gøres via den digitale signatur.

4.2. Virk.dk

Vær opmærksom på Virk.dk, som er virksomhedernes digitale indgang til det offentlige. Portalen giver adgang til 1.300 indberetninger og til søgning i erhvervsrettet information fra offentlige myndigheder. Der er en masse nyttig information at hente.



4.3. Kort og godt om CVR-nr. til frivillige foreninger

Se at få foreningen registreret via www.webreg.dk med det samme og husk at opdatere organisationens kontaktdata dér, når der sker ændringer.

Bemærk dog følgende:

Skattecenter Bornholm sørger for, at foreningen mv. får tildelt et CVR-nr. eller ændret det til et CVR-nr. med pligter. For udenlandske foreninger sørger Skattecenter Bornholm for, at det får tildelt et SE-nr., hvis foreningen *ikke* har et på det tidspunkt, Skattecenter Bornholm godkender dem.

Skattecenter Bornholm sørger for følgende ved CVR-nr.-tildeling:

- at rette henvendelse til Erhvervs- og Selskabsstyrelsen og anmode dem om, at tildele foreningen et CVR-nr. med pligter
- at rette henvendelse til virksomhedsregistreringen og anmode dem om at oprette pligt-koden til *indberetning af modtagne gaver efter Ligningslovens § 8 A, jvf. Skattekontrollovens § 8 Æ.*

Skattecenter Bornholm sørger for følgende ved nyt CVR-nr. med pligter:

- at foreningen er registreret hos Erhvervs og Selskabsstyrelsen, som en frivillig forening (forening *uden* pligter) med CVR-nr. xxxxxxxx.
- at foreningen ved godkendelsen efter Ligningslovens § 8 A fra 1. januar 2009 og indtil videre overgår fra en frivillig forening *uden* pligter til en forening *med* pligter (pligt til at indberette modtagne gaver).
- hvilket bevirker, at foreningen skal have tildelt et nyt CVR-nr. (forening *med* pligter) af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen
- at rette henvendelse til Erhvervs- og Selskabsstyrelsen og anmode dem om, at tildele foreningen et nyt CVR-nr. med pligter.
- at rette henvendelse til virksomhedsregistreringen, Skattecenter Fredensborg, og anmode dem om at oprette pligt-koden til *indberetning af modtagne gaver efter Ligningslovens § 8 A, jf. Skattekontrollovens § 8 Æ.*

Skattecenter Bornholm sørger for følgende ved udenlandske foreninger mv. uden SE-nummer:

- da foreningen er en udenlandsk almenevelgørende forening mv. uden fast driftssted i Danmark, skal den have tildelt et dansk SE-nummer., da foreningen *ikke* er omfattet af den danske lov om CVR-nr.
- at rette henvendelse til virksomhedsregistreringen, Skattecenter Fredensborg, og anmode dem om at tildele foreningen *et dansk SE-nummer* (virksomhedens registreringsnummer) og oprette foreningen med pligt-koden til *indberetning af modtagne gaver efter Ligningslovens § 8 A, jf. Skattekontrollovens § 8 Æ.* Vi kan oplyse, at pligt-koden også giver adgang til at indberette ydelser efter Ligningslovens § 12, stk. 3.
- at foreningen får tilsendt et dansk registreringsbevis med det danske SE-nummer., som foreningen skal anvende ved indberetning af gaver og ydelser efter Ligningslovens § 8 A og § 12, stk.3.

5. Persondataloven

Persondataloven er indført bl.a. med det formål at sikre en så god beskyttelse af borgerne som muligt i forhold til den behandling, der finder sted af personoplysninger, og reglerne skal også iagttages af de indsamlede organisationer.

Loven gælder principielt for enhver behandling af personoplysninger. Anvendelsesområdet er i loven angivet som den behandling af personoplysninger, der helt eller delvis foretages ved hjælp af elektronisk databehandling eller den behandling, som er eller vil blive indeholdt i et register, hvis der er tale om ikke-elektronisk behandling. Loven gælder også for digital lyd- og billedgengivelse, hvori der indgår personoplysninger.

Bestemmelserne i loven udgør de retlige rammer for den udnyttelse af mulighederne for at behandle personoplysninger elektronisk, som de fleste virksomheder, foreninger, organisationer mv. i dag benytter sig af.

Loven gælder for såvel den offentlige som den private sektor. Indenfor den private sektor er det både erhvervsvirksomheder og organisationer, som altså de indsamlede organisationer, der er omfattet. Der er i høj grad anledning til at være opmærksom på lovens bestemmelser. Det forventes, at der i stadig stigende grad vil blive fokus på overholdelsen af bestemmelserne. En gennemgang af de interne forretningsgange med henblik på at sikre reglernes overholdelse er således anbefalelsesværdig. I et strategisk perspektiv kan denne gennemgang om nødvendigt kombineres med en undersøgelse af, om forretningsgangene med fordel kan rationaliseres og optimeres.

5.1. Indsamling, behandling, behandlingssikkerhed, videregivelse og oplysningspligt

Indsamling

Indsamlingen af oplysninger skal ske til et udtrykkeligt angivet sagligt formål, og oplysningerne skal være relevante og tilstrækkelige og ikke omfatte mere, end hvad der kræves til opfyldelsen af de formål, hvortil oplysningerne indsamles, og de formål, hvortil oplysningerne senere behandles.

Behandling

Ved behandling forstår man enhver form for håndtering af oplysninger, såsom indsamling, registrering, systematisering, opbevaring, søgning etc. Den behandling af oplysningerne, organisationerne iværksætter, skal tilrettelægges således, at der foretages en fornøden ajourføring og kontrol med henblik på at sikre, at begrebet god databehandling hele tiden overholdes. Indsamlede oplysninger må således ikke opbevares på en måde, der giver mulighed for at identificere den registrerede i et længere tidsrum, end nødvendigt af hensyn til de formål, hvortil oplysningerne behandles. Hvor længe opbevaring af identificerbare oplysninger kan ske, kan være forskelligt alt afhængig af hvilken situation, der er tale om. Der vil blive lagt afgørende vægt på, om den dataansvarlige kan angive et eller flere saglige formål med en fortsat opbevaring. Et princip, hvorefter der opbevares oplysninger, så længe der ikke er indtrådt forældelse, fx i forhold til en indberetning til Skat, vil formentlig være sagligt, hvorimod et princip om altid at beholde oplysninger i mindst 10 år, for eventuelt at kunne reaktivere tidligere bidragydere, næppe vil blive anset som sagligt.

Den dataansvarlige er ikke en bestemt person i organisationen, selvom den pågældende har spørgsmål i relation til behandlingen af personoplysninger som sit ansvarsområde, men er selve den juridiske enhed, det vil sige organisationen.

Behandling af oplysninger må som udgangspunkt kun finde sted, hvis den registrerede har givet sit udtrykkelige samtykke hertil. Herudover kan behandling også finde sted, hvis der fx er tale om, at behandlingen er nødvendig af hensyn til udførelsen af en opgave i samfundets interesse, er nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse, som påhviler den dataansvarlige, eller der foreligger en af de andre situationer angivet i § 6, stk. 1.

Behandlingssikkerhed

I relation til den offentlige forvaltning, samt i forhold til domstolene, er der udarbejdet en bekendtgørelse, som fastsætter [nærmere regler om sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af personoplysninger](#). Private dataansvarlige, der opererer på et niveau som de indsamlede organisationer, bør træffe de samme sikkerhedsforanstaltninger, som kræves af den offentlige forvaltning. Særligt i forhold til opbevaringen af personnumre og den adgang, der er til oplysningerne herom, bør det nøje overvejes, om sikkerheden er tilstrækkelig god, eller om der fx er uvedkommende, som har, eller let kan få, adgang til disse oplysninger.

Såfremt sikkerheden ikke er tilstrækkelig god, skal der træffes de nødvendige forholdsregler med henblik på de fornødne ændringer heraf.

Videregivelse

En virksomhed må ikke videregive oplysninger om en forbruger til en anden virksomhed til brug ved markedsføring, eller anvende oplysningerne på vegne af en anden virksomhed i dette øjemed, med mindre forbrugeren har givet sit udtrykkelige samtykke hertil. Det følger af formuleringen af bestemmelsen i § 6, stk. 2, at videregivelse af oplysninger om forbrugere fra andre end erhvervsvirksomheder ikke direkte er omfattet af bestemmelsen. Det må anbefales, at organisationerne undlader sådan videregivelse, også selvom der skulle være hjemmel hertil i fx vedtægterne.

Det betyder med andre ord, at man ikke må sælge, leje eller bytte sine oplysninger om medlemmer og/eller bidragydere til andre organisationer, virksomheder eller privatpersoner.



Oplysningspligt

Der skal gives oplysninger overfor den registrerede om bl.a. den dataansvarliges identitet, formålene med den behandling, hvortil oplysningerne er bestemt, reglerne om indsigt mv. Oplysningerne skal gives på den dataansvarliges eget initiativ. Oplysninger, som den registrerede i forvejen er bekendt med, behøver man ikke informere om.

5.2. De følsomme oplysninger

De såkaldt følsomme oplysninger er defineret i lovens §§ 7 og 8. Mens § 8 omhandler oplysninger om strafbare forhold, væsentlige sociale problemer og andre rent private forhold, det der betegnes som andre følsomme oplysninger, og som ikke må behandles af den offentlige forvaltning, medmindre visse betingelser er opfyldt, er det bestemmelserne i § 7, om de følsomme oplysninger, der har umiddelbar betydning for de indsamlede organisationer.

Efter § 7, stk. 1, må man ikke behandle oplysninger om racemæssig eller etnisk baggrund, politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning, fagforeningsmæssige tilhørsforhold og oplysninger om helbreds- og seksuelle forhold, medmindre der er givet udtrykkeligt samtykke, behandlingen er nødvendig for at beskytte den registreredes eller en anden persons vitale interesser, hvor den registrerede ikke fysisk eller juridisk er i stand til at give sit samtykke, behandlingen vedrører oplysninger, som er blevet offentliggjort af den registrerede, eller behandlingen er nødvendig for, at et retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares.

Af § 7, stk. 4, fremgår direkte, at en stiftelse, en forening eller en anden almennyttig organisation, hvis sigte er af politisk, filosofisk, religiøs eller faglig art, inden for rammerne af sin virksomhed kan foretage behandling af de førnævnte oplysninger om organisationens medlemmer eller personer, der på grund af organisationens formål er i regelmæssig kontakt med denne. Videregivelse af sådanne oplysninger kan dog kun finde sted, hvis den registrerede har meddelt sit udtrykkelige samtykke hertil, eller der foreligger en af de førnævnte situationer, hvor der gøres undtagelse fra kravet om samtykke. Af kommentaren til loven fremgår, at der sigtes til ikke-kommercielle organisationer, som må anses for at have en samfundsmæssig betydning.

Det siger i sig selv ikke nødvendigvis noget om bidragsyderes helbredstilstand, at de vælger at støtte en sygdomsbekæmpende organisation. Men spørgsmålet kan få betydning ved vurderingen af, om der er anmeldelsespligt eller ej, jvf. nedenfor.

Det kan ikke udelukkes, at det for nogle organisationer, vil være sagligt og relevant at foretage en sådan registrering af følsomme oplysninger, og så længe det sker indenfor rammerne af organisationens virksomhed, kommer dette ikke i konflikt med lovens bestemmelser.

5.3. Personnummer samt registrerings- og kontonummer Særligt om personnummer

Udgangspunktet for behandlingen af personnumre er, at det kun må ske, hvis det følger af en lov, eller hvis den registrerede udtrykkeligt har givet sit samtykke hertil, og det tjener saglige formål. I forbindelse med indberetningen af gaver givet til almenvelgørende foreninger er der mulighed for at opnå ligningsmæssigt fradrag herfor. Denne adgang forudsætter, at personnummeret registreres, og at der sker indberetning om betalingerne for den person, som står bag det pågældende personnummer. Skat anfører selv i sin vejledning om fradrag for donationer til almenvelgørende

foreninger, at man ved oplysningen om sit personnummer giver foreningen ret til at benytte dette til indberetningen til Skat. Det anføres videre, at personnummeret udelukkende bliver brugt til dette formål.

Det følger heraf, at personnummeret ikke må anvendes til andre formål, som fx udsendelse af information, der er aldersspecifik, eller materiale i forbindelse med givernes fødselsdage etc.

Da Skat gennem vejledningen allerede har givet bidragydere en forventning i forhold til håndteringen af personnummeret anbefales det, at der standardmæssigt afgives oplysning om, at der alene sker registrering af personnumret af hensyn til indberetningen til Skat, og at der herudover ikke sker behandling af personnummeret.

Personnummeret må kun være tilgængeligt for de ansatte eller frivillige i organisationen, der har behov for at have adgang til det. Hvis der fx er fem medarbejdere i organisationen, og kun en af dem håndterer indbetalinger og medlemskartotek, må de øvrige fire ikke have adgang til personnummeret. En medlemsliste med personnumre, størrelsen af gavebidrag mv., må således heller ikke udskrives og stå frit fremme på kontoret.

Opsamling af cpr. nr. på hjemmeside

ISOBRO har fået en del henvendelser omkring opsamling af cpr. nr. via hjemmesiden.

Efter en dialog med datatilsynet kan vi oplyse følgende:

- En organisation må gerne indsamle cpr. nr. via sin hjemmeside. Men organisationen må ikke bede folk sende deres cpr. nr., medmindre det foregår på en side med kryptering. Det behøver ikke være stærk kryptering, som ved mere følsomme personoplysninger, men dog skal siden være krypteret.
- Organisationen må heller ikke bede bidragydere sende en e-mail med oplysninger om cpr. nr., medmindre mailen er krypteret.
- Organisationen må dog gerne skrive på sin hjemmeside, at den skal have cpr. nr. for at kunne indberette gaver. Organisationen må gerne lave en formular, som den anbefaler givne at udskrive, udfylde og returnere i brevposten. Organisationen kan evt. i højre side skrive alle kontaktdata dvs. også mailadresse, fax mv. hvilket gør det muligt for givne at se, at der også er alternativer til postbudet.
- Organisationen må altså ikke opfordre til at sløset omgang med følsomme data, men organisationen kan omvendt ikke forhindre, at folk ikke ønsker at benytte samme datasikkerhed, som den ifølge loven skal yde.
- Det kan eksemplificeres på følgende måde: Hvis en kvinde skriver en mail til en organisation Red Mariehønsene med følgende ordlyd:

"Hej, jeg hedder Marie Hønmor, jeg er medlem af Red Mariehønsene, og sender hermed mit cpr. nr. 12121962-1212 så jeg kan få fradrag for min gave. venlig hilsen Marie"

Så er det selvfølgelig OK, men foreningen må ikke besvare mailen fra Marie og lade hendes tekst indgå.

Særligt om registrerings- og kontonummer

For at kunne oprette en Betalingsserviceaftale er det nødvendigt at have person-, registrerings- og kontonummer. Vi har tidligere understreget, at det ikke er lovligt at opbevare registrerings- og kontonummeret efter Betalingsserviceaftalen er etableret. Men i henhold til betalingstjenesteloven, som trådte i kraft i 2009, kan kunden gøre indsigelse mod betalingen som uautoriseret i op til 13 måneder efter betalingsdagen. Det betyder, at nu skal kreditor kunne dokumentere, at der er indgået en aftale op til 13 mdr. efter aftaleforholdet ophører. Eventuelle blanketter skal opbevares i meget lang tid, og i øvrigt kun må bruges til at bevise aftaleforholdet.

5.4. Anmeldelsespligt

Det følger af bestemmelsen i § 49, stk. 1, nr. 6, at den behandling, der foretages af en forening eller lignende, i det omfang der alene behandles oplysninger om foreningens medlemmer, er undtaget fra anmeldelsespligt. Det, at foreningen samtidig behandler oplysninger om ansatte, medfører heller ikke, at der indtræder en anmeldelsespligt, da en sådan behandling også er undtaget, medmindre der er tale om en behandling af følsomme oplysninger vedrørende de ansatte.

Hvis der bliver tale om at overføre oplysninger til tredjelande, indtræder dog automatisk anmeldelsespligt, og Datatilsynets tilladelse til overførslen skal indhentes forud herfor. Af § 49, stk. 1, nr. 4, fremgår, at man også er undtaget fra anmeldelsespligten, når der behandles oplysninger om kunder, leverandører eller andre forretningsforbindelser, i det omfang behandlingen ikke omfatter oplysninger som er følsomme, jvf. § 7, stk. 1, og 8, stk. 4.

Der er ikke i loven indeholdt nogen definition af begrebet medlem, og det er ikke klarlagt, om den førnævnte undtagelsesbestemmelse også omfatter bidragydere, således at organisationer, som ikke har medlemmer men bidragydere, er undtaget fra anmeldelsespligten, når der behandles oplysninger om bidragyderne. Det er heller ikke klarlagt, om der er anmeldelsespligt, når der fx både behandles oplysninger om medlemmer og om bidragydere.

Eftersom forholdene ikke er afklaret af Datatilsynet, er det et åbent spørgsmål, hvorledes organisationer, som ikke har medlemmer men kun bidragydere, og organisationer, der har såvel medlemmer som bidragydere, der ikke er medlemmer, skal forholde sig. Tages ordlyden bogstaveligt, skal der foretages anmeldelse til Datatilsynet, såfremt der behandles oplysninger om andre end medlemmer.

De organisationer, der alene har bidragydere, eller som behandler oplysninger for såvel bidragydere og medlemmer, opfordres på denne baggrund til at afklare deres eventuelle anmeldelsespligt med Datatilsynet. ISOBRO er dog bekendt med at flere organisationer har fået oplyst fra Datatilsynet, at de som udgangspunkt sidestiller bidragydere med medlemmer.

Nærmere oplysninger kan fås hos www.datatilsynet.dk

Såfremt den dataansvarlige vurderer, at der skal foretages en anmeldelse til Datatilsynet, kan denne [anmeldelsesblanket](#) benyttes.

5.5. Kort og godt om persondataloven

En forening eller almennyttig organisation, hvis sigte er af politisk, filosofisk, religiøs eller faglig art, må gerne inden for rammerne af sin virksomhed foretage behandling af oplysninger om organisationens medlemmer eller personer, der på grund af organisationens formål er i regelmæssig kontakt med denne.

En forening må gerne opbevare CPR-nr. med henblik på indberetning af gaver til Skat. CPR-nr. må dog kun være tilgængeligt for de medarbejdere i organisationen, der har brug for det i forhold til en opgaves udførelse.

Efter betalingstjenesteloven trådte i kraft i 2009 er der øget fokus på, hvornår en betalingsaftale er gyldig. Nu skal kreditor kunne dokumentere, at der er indgået en aftale op til 13 mdr. efter aftaleforholdes ophør. Det betyder, at eventuelle blanketter / bekræftelsesbreve skal opbevares i meget lang tid, og i øvrigt kun må bruges til at bevise aftaleforholdet.

6. Godkendelse i henhold til Ligningslovens § 8 A

Den danske stat har i Ligningsloven fastsat en række objektive kriterier for godkendelse af almenvelgørende og almennyttige foreninger, fonde, stiftelser, institutioner og religiøse samfund mv. Det bør bemærkes i denne sammenhæng, at det ikke kun er danske foreninger mv. der kan godkendes. Foreninger, som er hjemmehørende i et andet EU/EØS-land, vil således også kunne godkendes. I det følgende gennemgås kravene til en godkendelse i henhold til Ligningslovens § 8 A.

Link:

[Bekendtgørelse om godkendelse mv. efter ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3, af almenvelgørende og almennyttige foreninger, fonde, stiftelser, institutioner og religiøse samfund mv. her i landet eller i et andet EU/EØS-land.](#)

Der er ikke tale om, at der foretages en vurdering af om foreningens formål er ædelt eller ej, men kriterierne er fastsat for at måle, om foreningen har en vis folkelig opbakning. Godkendelse i henhold til Ligningslovens § 8 A stiller en række krav til foreningen, men giver også både foreningen og dens bidragydere nogle begunstigelser. Blandt andet har foreningen mulighed for at søge om momskompensation (se kapitel 24), og bidragyderne kan få fradrag for gaver til foreningen.

En § 8 A godkendelse har den fordel, at de pågældende foreninger mv. er berettigede til at modtage gaver mv. med fradragsret for giveren. Gaven til den enkelte forening mv. skal udgøre mindst kr. 1 og der gives fradrag for op til [kr. 15.200 i 2016](#).

Betingelserne for at blive godkendt efter § 8 A, er angivet i den gældende bekendtgørelse, som er udstedt med hjemmel i Ligningsloven. Bekendtgørelsen definerer tre overordnede kategorier for ansøgning. Der stilles således forskellige krav til ansøgeren afhængig af, hvilken kategori ansøgningen knyttes til:

- **Almenvelgørende og almennyttige foreninger** (skal opfylde § 1, § 2 og § 5)
- **Fonde** (skal opfylde § 1 og § 3)
- **Religiøse samfund** (skal opfylde § 6)

§ 1: Grundlæggende betingelser for godkendelse:

- Midlerne skal anvendes til fordel for en kreds af personer, der ikke er geografisk eller på anden måde begrænset til et befolkningsunderlag på under 35.000
- Antallet af gavegivere overstiger 100.
- Den enkelte gavegiver skal i løbet af året samlet have ydet en gave på *mindst* kr. 200 til den pågældende almenvelgørende og almennyttige forening, fond, stiftelse eller institution.
- Den årlige bruttoindtægt eller formuen overstiger kr. 150.000.

§ 2: For foreninger, der er et selvstændigt retssubjekt, stilles yderligere følgende betingelser:

- Foreningens bestyrelse er ikke i overvejende grad selvsupplerende
 - *Det betyder, at medlemmer/medlemsvalgte skal være i flertal i bestyrelsen*
- Antallet af kontingentbetalende medlemmer overstiger 300 og at kontingentet har en sådan størrelse, at det dækker foreningens normalt forekommende administrationsudgifter.
 - *Der er ikke definerede klare krav til kontingentstørrelsen. Men et kontingent på fx 5 kr. vil ikke vil anses for tilstrækkeligt. Et kontingent på minimum 100 kr. pr. år vil være mere passende, er ISOBROs vurdering.*
- Foreningen må ikke være medlem af en allerede godkendt hovedforening.

§ 3: For fonde, stiftelser eller lignende, kræves yderligere:

- Fonden mv. skal enten være omfattet af lov om fonde og visse foreninger/lov om erhvervsdrivende fonde
eller
- Organisationen ledes af et styrelsesorgan, hvor mindst et medlem er uafhængigt og uvildigt i forhold til stifterne.

Som nævnt skal der være tale om almenevelgørende eller almennyttige formål. Dette defineres i bekendtgørelsen som det forhold, at midlerne alene anvendes til støtte for en videre kreds af personer, der er i økonomisk trang eller har vanskelige økonomiske forhold, eller til et formål, der ud fra en i befolkningen almindeligt herskende opfattelse kan karakteriseres som nyttigt og kommer en vis større kreds til gode. Af vedtægterne skal det fremgå, at et likvidationsprovenu eller overskud ved opløsning skal tilfalde en anden forening mv. eller religiøse samfund mv., er hjemmehørende her i landet eller i et andet EU/EØS-land og har et almenevelgørende eller på anden måde almennyttigt formål.

§6: Særlige krav til religiøse samfund, trossamfund mv.

Religiøse samfund, trossamfund mv. kan godkendes både efter ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3, uden yderligere betingelser, når kravene til vedtægterne i bekendtgørelsens § 5, og når kravet til gudsdyrkelse i stk. 2, er opfyldt. Opfyldelse af sidstnævnte krav specificeres på følgende måde i bekendtgørelsen:

- §6, Stk. 2. Ved et trossamfund forstås en sammenslutning eller forsamling (religionssamfund), hvis primære formål er gudsdyrkelse efter en nærmere udformet lære. Hvis der opstår tvivl om, hvorvidt en åndelig bevægelse kan karakteriseres som et trossamfund, kan spørgsmålet forelægges for Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold til udtalelse. Antallet af myndige medlemmer skal mindst udgøre 50 for en menighed og 150 for et trossamfund. Fonde kan ikke godkendes som religiøse samfund mv., da fonde ingen medlemmer har.

Skattecenter Bornholm behandler ansøgninger om godkendelse efter Ligningslovens § 8 A og/eller § 12, stk. 3. [Blanketter kan hentes her](#). (den hedder 03.068). Ansøgningsfristen er den 1. oktober. Ansøgninger indgivet inden denne dato giver bidragydere skattefradrag for det pågældende indkomstår, hvis ansøgningen imødekommes, mens ansøgninger indgivet i tiden fra den 1. oktober til den 31. december først kan give bidragyderen skattefradrag for gaver givet i det efterfølgende indkomstår.

6.1. Godkendelse i henhold til Ligningslovens § 12, stk. 3

I forhold til ligningsmæssige fradrag skelnes der mellem § 8 A og § 12, stk. 3. En § 12, stk. 3 godkendelse giver gavegiver fradragsret for løbende ydelser med et loft på 15 % af den personlige indkomst med tillæg af positiv nettokapitalindkomst, mod at gavegiver binder sig for en længere årrække. Det såkaldte gavebrev.

Hvis en forening opfylder betingelserne for at få en § 8 A godkendelse, kan man tillige søge om en godkendelse i henhold til Ligningslovens § 12, stk. 3, hvis nedenstående betingelser er opfyldt i forhold til anvendelsen af midlerne:

1. humanitære formål, dvs. afhjælpning af menneskelig nød, eller
2. forskning, dvs. videnskabelig undersøgelse og granskning, eller
3. beskyttelse af naturmiljøet, dvs. bekæmpelse af vand-, luft- og jordforurening, herunder beskyttelse af truede dyre- og plantearter.

6.2. Fritagelse for boafgift

Hvis foreningen har en godkendelse efter Ligningslovens § 8 A, er der samtidig fritagelse for betaling af boafgift af arv mv., som tilfalder den pågældende forening, jvf. bestemmelsen i Boafgiftslovens § 3, stk. 1, litra f.

Når en afdød ved testamente har betænkt en forening eller lignende, er udgangspunktet som i alle andre arvesager, at der skal betales boafgift af den arvebeholdning, som er i boet. Når forældre afgår ved døden skal livsarvingerne eksempelvis betale 15 % i boafgift af den beholdning, der ligger ud over bundfradraget. Foreninger mv., som er almenvelgørende eller på anden måde almennyttige, har mulighed for at søge om fritagelse for betalingen af denne afgift. Fritagelsen gælder for foreningens arv. Herved bliver det muligt at testamentere sådanne foreninger et beløb, uden at der skal betales afgift af denne del, men kun af den del, der går til arvinger, som ikke er fritaget. Hvis foreningen fx er den eneste arving indebærer det, at der ikke skal betales nogen boafgift overhovedet, og det beløb, der ellers skulle være betalt i afgift, kommer således også foreningens formål til gode.

Hvis der er andre arvinger end en eller flere foreninger, som kan modtage arv uden betaling af boafgift, er der forskellige muligheder, der kan gøre det muligt at opnå en besparelse på den samlede boafgift, som ellers skulle være betalt. Arvelader kan således lade flere penge tilflyde den forening, der er tale om, eller arvelader kan begunstige de øvrige arvinger og samtidig opretholde arven til foreningen uændret.

Foreninger der ikke er godkendt efter Ligningslovens § 8 A, stk. 2, har haft mulighed for at indgive en konkret ansøgning om fritagelse for betaling af boafgift efter Boafgiftslovens § 3, stk. 1, litra f, men ulempen herved var, at den pågældende forening og dermed også arvelader, ikke kunne være sikker på, at ansøgningen blev imødekommet. Der er derfor i Boafgiftslovens § 3, stk. 2, tillagt Skatteministeren mulighed for at godkende foreninger mv. til at modtage arv, legat eller forsikringsafgiftsfrist hver gang, der tilfalder en arv. Det er, hvis godkendelse opnås efter denne bestemmelse, ikke nødvendigt at søge i hvert enkelt tilfælde.

6.3. Foreninger godkendt efter § 8 A

Nedenstående er hentet fra [Ligningsvejledningen - Almenvælgørende eller på anden måde almen-nyttige fonde, foreninger, stiftelser, institutioner mv. samt religiøse samfund](#).

Her er det muligt at se hele [listen](#) med almenvælgørende eller på anden måde almen-nyttige fonde, foreninger, institutioner mv., som er godkendt efter Ligningslovens § 8 A, Ligningslovens § 12, stk. 3, eller Boafgiftslovens § 3, stk. 2.

Som nævnt skal foreningen altså være § 8 A godkendt, for at giveren kan opnå fradrag for sin gave dog kun op til kr. 14.800 årligt.

§ 8 A godkendelsen virker som en form for barriere, så ikke alle og enhver kan indsamle penge med fradragsret for giveren. For man må forvente, at det alt andet lige er mest attraktivt at få et ligningsmæssigt fradrag for sin gave.

Læg særligt mærke til, at i bekendtgørelse om godkendelse mv. efter Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3, at godkendte foreninger hvert år senest den 31. marts skal sende oplysning til Skattecenter Bornholm om hjemstedskommune, formue, årlig bruttoindtægt, antallet af kontingentbetalende medlemmer, antallet af gavegivere efter § 1 nr. 2 og 3, det samlede gavebeløb efter Ligningslovens § 8 A, de samlede løbende ydelser efter Ligningslovens § 12, stk. 3, og det samlede beløb, der er uddelt efter formålsparagraffen for det forudgående kalenderår.

For religiøse samfund gælder det, at der skal sendes oplysning om det samlede gavebeløb efter ligningslovens § 8 A, de samlede løbende ydelser efter ligningslovens § 12, stk. 3, og det samlede beløb, der er uddelt efter formålsparagraffen samt antallet af myndige medlemmer.

Bemærk at I forhold til opgørelsen af gaver i henhold til Ligningslovens § 8 A skal antallet af gaver på kr. 1 og derover medregnes.

Gaveskemaet kan sendes på mail via www.skat.dk/kontakt, kan rekvireres hos et Skattecenter eller hentes på www.skat.dk – blanketter - nr. [03.012](#) eller [03.013](#) for religiøse samfund.

6.4. Kort og godt om godkendelse i henhold til Ligningslovens § 8 A

- For foreningerne er det kravene i både § 1, § 2 og § 5, der skal være opfyldt.
- For fonde er det kravene i § 1 og 3, der skal være opfyldt.
- For religiøse samfund er det kravene i § 5 og § 6, der skal være opfyldt.

Ansøgning om § 8 A og/eller § 12, stk. 3 godkendelse sendes til Skattecenter Bornholm, brug [blanket 03.068](#).



Både fonde og foreninger skal hvert år senest den 31. marts indsende gaveskema til Skattecenter Bornholm med henblik på at sikre, at godkendelsesbetingelserne fortsat er opfyldt.

7. Gaver til velgørende foreninger

Vi vil her ikke repetere kriterierne for, hvordan foreningen kan blive godkendt i henhold til Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3. Læs om det i [kapitel 6](#). Her skal vi derimod gennemgå de regler, der skal være opfyldt, for at gavegiver kan opnå fradrag for sin gave.

Vi har ladet os inspirere af Skats [gavepjece](#). Vi har suppleret med kommentarer flere steder og vil give en række eksempler på den praktiske anvendelse. Alle gaver til § 8 A godkendte organisationer er fradragsberettigede op til kr. 14.800. En gavegiver er berettiget til at opnå fradrag efter både § 8 A og § 12, stk. 3. samtidig.

Gaver givet i henhold til Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3,

Det er vigtigt at slå fast, at gaver er givet frivilligt og uden modydelser. Der udstedes kvittering for hver gave til dokumentation over for Skat. Det er *ikke* en betingelse, at gaven ydes i kontanter. En gave kan fx være et værdifuldt maleri, der gives til en genbrugsforretning.

Der skelnes skarpt imellem Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3. I Skats gavepjece bruges ordet "gaver" om de gaver, der er givet i kalenderåret, det er gaver givet i henhold til § 8 A. Ordet "ydelse" bruges om de beløb, gavegiver har forpligtet sig til at give hvert år i minimum ti år i en forpligtelseserklæring eller et gavebrev, det er donationer givet i henhold til § 12,3. For begge gælder, at de skal være indberettet til Skat via en godkendt forening. Gavegiver kan ikke selv påføre selvangivelsen en gave og opnå fradrag. Læs [kapitel 9](#) om den obligatoriske indberetningsordning.

Fradragsret for gaver

Gaver er for et enkelt år. Her er tale om fradrag efter Ligningslovens § 8 A, hvor gaven er givet frivilligt og uden krav om modydelse. Gaven skal udgøre minimum kr. 1 på et år for at være fradragsberettiget. Det maksimale fradrag for 2014 er på 14.800 kr. Bemærk, at fradragsbeløbet reguleres som udgangspunkt hvert år. På www.skat.dk kan man finde de aktuelle beløb [her](#).

Samlevende ægtefæller kan hver for sig give gaver og opnå fradragsret for egne gaver. Bemærk, at en ægtefælle ikke kan overføre et uudnyttet fradrag til den anden ægtefælle. Men der står ikke navn på penge, så hvis, der fra Hr. Hansens konto er overført fx kr. 25.000 til foreningen Red Mariehønsene, kan Hr. Hansen godt meddele foreningen, at gaven skal fordeles med fx kr. 12.500 mellem Fru Hansen og Hr. Hansen, med det skal gøres i forbindelse med at gaven gives, altså på det, der hedder overdragelsestidspunktet.

Fradragsret for ydelser

Ydelser skal gives i minimum ti år. Hele ydelsen er fradragsberettiget, dog max. 15 % af personlig indkomst med tillæg af positiv nettokapitalindkomst. Her er tale om fradrag efter Ligningslovens § 12, stk. 3. For at få fradragsret for en ydelse til en godkendt forening er det et krav, at bidragyder uden nogen form for modydelse påtager sig en forpligtelse over for foreningen.

Forpligtelsen kan gå ud på at betale enten en bestemt ydelse eller en ubestemt ydelse:

- En bestemt ydelse er en bestemt sum. Den skal være af ubestemt varighed, fx yderens livstid eller minimum ti år.
- En ubestemt ydelse er fx en procentdel af indkomsten. Den skal være af bestemt varighed, fx yderens livstid eller minimum ti år.

Aftalen om forpligtelsen skal være skriftlig mellem bidragsyder og foreningen. Vær opmærksom på at en forpligtelseserklæring ikke ensidigt kan bringes til ophør. Opsigelse skal ske i henhold til aftale med foreningen og fremgå af forpligtelseserklæringen. [Forpligtelseserklæringen](#) bagerst i bogen er ment som en inspiration, men indeholder ikke nødvendigvis alle elementer i en aftale.

En forpligtelseserklæring, som beregnes som en procentdel af indkomsten, kan ikke forøges eller ændres til et bestemt beløb, fx til det maksimale skattefradrag, men man kan tegne en ny forpligtelseserklæring således, at det maksimale skattefradrag bliver udnyttet. **Bemærk ligeledes at den forpligtede har pligt til at aflevere dokumentation for sin indkomst, såfremt forpligtelseserklæringen er tegnet som en procent af indkomsten.**

Hvis en bidragsyder stopper med at betale sine ydelser til foreningen, kan foreningen retsforfølge vedkommende for at få deres betaling ifølge aftalen. Hvis foreningen ikke retsforfølger deres krav, kan Skat kræve, at bidragsyderen efterbetaler den skat, der er sparet ved at indgå erklæringen, og evt. trække godkendelsen tilbage, hvis foreningen ikke lever op til sine forpligtelser jævnfør Cirkulære 1996-04-17 nr. 72 om Ligningsloven.

Løbende ydelser (uddrag)

“Af bevismæssige grunde må det, for at der kan gives fradrag, kræves, at der foreligger en skriftlig erklæring, hvori yderen forpligter sig for en periode af ubestemt varighed (fx yderens eller nyderens livstid). Forpligtelsen kan dog tidsbegrænses, men normalt ikke til en periode, der er kortere end 10 år. Det er en forudsætning for fradrag, at ydelserne både er forfaldne og betalte. Det er endvidere en forudsætning for fradrag, at den, der modtager løbende ydelser, fører kontrol med forpligtelseserklæringernes overholdelse og om nødvendigt inddriver eventuelle restancer ad retslig vej.”

Hvis en bidragsyder stopper med at betale med henvisning til bristede forudsætninger, vil der ofte ikke ske nogen skatte-korrektion af de tidligere indkomstår, hvor erklæringen har eksisteret. En bristet forudsætning kan fx være, at bidragsyderen har meldt sig ud af et religiøst samfund. Vi an-



befaler altid, at den forpligtede kontakter Skat og beder om et bindende svar inden en kontrakt opsiges for at sikre sig mod efterbetaling af skat for det fradrag, der er givet i de år forpligtelseserklæringen var gældende.

Man kan ikke overflytte en forpligtelseserklæring til en ny forening, men man må gerne indgå en ny erklæring, der opfylder de almindelige regler.

Man kan altså heller ikke overflytte kontrakter mellem foreninger, der er i samme "familie". Hvis en giver har indgået en forpligtelseserklæring med fx Red Mariehønsene i Hillerød og midt i kontraktperioden beslutter sig for at flytte til Ålborg, kan kontrakten ikke blot overtages af Red Mariehønsene i Ålborg. Giveren skal bryde kontrakten med Red Mariehønsene i Hillerød under henvisning til bristede forudsætninger og indgå en ny med Red Mariehønsene i Ålborg.

Man kan maksimalt få fradrag for 15 % af sin personlige indkomst med tillæg af positiv kapitalindkomst. Positiv kapitalindkomst opstår, når fx renteindtægter og visse gevinster på værdipapirer overstiger renteudgifter og tab på værdipapirer. Man kan altid få fradrag for ydelser, der er betalt i henhold til en forpligtelse med indtil 15.000 kr. om året. Det gælder uanset 15%-begrænsningen og uanset, at man ikke har haft nogen indkomst i året.

Samlevende ægtefæller kan hver for sig indgå disse forpligtelser og få fradragsret for egne ydelser. Bemærk, at en ægtefælle ikke kan overføre et uudnyttet fradrag til den anden ægtefælle.

Foreninger, som er godkendt til at modtage ydelser, kan hjælpe gavegiver med at indgå en sådan forpligtelse. Her kan du se, hvordan en [forpligtelseserklæring](#) kan se ud. Bemærk, at foreningen bør gøre gavegiver opmærksom på forpligtelsen til at dokumentere indkomsten ved indgåelse af en kontrakt med en procentuel beregning af ydelsen.

7.1. Hvordan opnår gavegiver fradrag?

Gavegiver skal oplyse navn og CPR-nr. til foreningen, hvis man ønsker fradrag for en § 8 A gave eller en § 12, stk. 3, ydelse. Når en gavegiver oplyser sit CPR-nr. til den almenevelgørende forening i forbindelse med en gave, giver man foreningen ret til at benytte sit CPR-nr., når de indberetter beløbet til Skat. CPR-nr. må udelukkende bruges til dette formål.

Hvis ægtefæller foretager fælles gave og ydelsesindbetalinger, så skal begge ægtefæller oplyse deres CPR-nr. til foreningen og samtidig oplyse, hvordan de ønsker deres fælles gave- og ydelsesindbetalinger fordelt mellem sig. Foreningerne har pligt til at indberette gaver og ydelser til Skat.

Det er en god idé, at udstede kvitteringer til gavegiverne. I Skattemappen på www.skat.dk finder bidragyderne en samlet oversigt over de gaver/ydelser, som foreningen har indberettet til Skat. Når årsopgørelsen er modta-



get, har bidragyder mulighed for at sammenligne det anførte beløb med sine kvitteringer for gaver/ydelser. Men vær opmærksom på, at det ikke er et egentligt krav fra Skats side, at der udstedes kvitteringer til gavegiverne. Det er derimod et krav fra Skats side, at organisationerne på de lokale Skattemyndigheders begæring kan udstede en kvittering for en gave.

Særligt for § 8 A gaver

Bemærk hvis det indberettede beløb er for lille, skal bidragyder kontakte foreningen og bede den om at indberette de korrekte beløb til Skat. Hvis det indberettede beløb derimod er for stort, skal bidragyder få rettet beløbet på årsopgørelsen ved at henvende sig til et Skattecenter.

Særligt for forpligtelseserklæringer

Forpligtelsen kan være indgået som en procentdel af årets indkomst. Her vil man i mange tilfælde ikke kende sin endelige forpligtelse, før året er gået. Er der betalt aconto i løbet af året, kan der være betalt både for lidt og for meget i forhold til forpligtelseserklæringen.

Hvis der er betalt for lidt

Er der betalt for lidt i forhold til forpligtelseserklæringen, betyder det, at der kun gives fradrag for det beløb, der er betalt i kalenderåret. Den supplerende betaling, der skal foretages efter kalenderårets udløb for at opfylde forpligtelseserklæringen, kan der først gives fradrag for året efter – altså i betalingsåret, under forudsætning af, at beløbet kan rummes inden for det maksimale fradrag på 15 % af den personlige indkomst med tillæg af positiv kapitalindkomst.

Hvis der er betalt for meget

Hvis der er betalt mere, end forpligtelsen lyder på, er det maksimalt det beløb, som forpligtelseserklæringen forpligter til at yde, som er fradragsberettiget. Hvis den forpligtede eller foreningen konstaterer, at der er betalt for meget på forpligtelseserklæringen, inden indkomstårets udløb, kan man aftale, at det overskydende beløb anses som en § 8 A-gave. Det vil sige, at foreningen skal indberette gaven til Skat.

Hvis den forpligtede eller foreningen konstaterer, at der er betalt for meget på forpligtelseserklæringen efter indkomstårets udløb, skal det aftales, om det overskydende beløb skal betales tilbage til den forpligtede, eller om det skal anses som et acontobeløb for årets ydelser. Det overskydende beløb kan ikke her anses som en almindelig gave, som er fradragsberettiget for betalingsåret. Skat skal have besked i disse tilfælde, enten ved at den forpligtede henvender sig til et Skattecenter og får rettet beløbet på årsopgørelsen til det beløb, som skulle have været betalt ifølge forpligtelseserklæringen, eller ved at foreningen laver en rettelse til indberetningen.

I forbindelse med forpligtelseserklæringer, der løber i præcis 10 år, kan der opstå et reguleringsår eller et år 11. Der kan være en restbetaling, som den forpligtede stadig er pligtig at betale, men det er ikke sket inden for 10 års perioden. Den forpligtede skal så afregne restbetalingen i år 11. Bemærk, at der fortsat ydes fradrag for ydelser, også selvom kontrakten principielt er udløbet.

Betaling af gaver

ISOBRO har ofte fået spørgsmålet om en restbetaling på en forpligtelseserklæring, der er betalt i januar, kan komme med i foregående års indberetning. Svaret er nej! En gave eller ydelse skal væ-

re betalt i det år, den skal indberettes for. Har giveren været på posthuset, er der en kvittering på at beløbet er betalt. Har organisationen modtaget en check, så giv en kvittering for betalingen. Er der tale om en bankoverførsel, skal beløbet være trukket på givers konto.

Når selskaber giver gaver eller ydelser

Selskaber og andre skattepligtige institutioner er også omfattet af reglerne for fradrag for gaver og/eller ydelser efter Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 3.

Men for selskaber og andre skattepligtige institutioner kan fradraget for udgifter til løbende ydelser højst udgøre 15 % af selskabets skattepligtige indkomst. De 15 % beregnes af den skattepligtige indkomst, før indkomsten er nedbragt med fradrag efter Ligningslovens § 12, stk. 3. Selskabet skal oplyse sit navn og CVR-nr. til de foreninger, som det giver gaver eller ydelser til, hvis det ønsker fradrag for dem.

7.2. Kort og godt om gaver til velgørende foreninger

Gaver opgøres for et år og er givet i henhold til § 8 A. Det maksimale fradrag i 2014 er på kr. 14.800.

Ydelser skal gives i minimum 10 år, og ydelsen kan maksimalt udgøre 15 % af den personlige indkomst med tillæg af positiv nettokapitalindkomst. For både gaver og ydelser gælder det krav, at bidragyder uden nogen form for modydelse påtager sig en forpligtelse over for foreningen, og der kun ydes fradrag, hvis de er indberettet til Skat via en godkendt forening. Selskaber er også omfattet af reglerne for fradrag via § 8 A og § 12,3.

9. Obligatorisk indberetningsordning

Alle almenvælgørende foreninger, stiftelser og institutioner, der er godkendt til at modtage gaver eller ydelser med fradragret fra giveren, skal indberette gave- og ydelsesbeløbene til Skat. Det vil sige de foreninger og de gaver eller ydelser, som er omfattet af bestemmelserne i Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 1-3. Det er vedtaget ved [lov nr. 1582 af 20. december 2006](#); man kan finde bestemmelsen i Skattekontrollovens § 8 Æ.

Hvis en organisation, der er godkendt i henhold til Ligningslovens § 8 A eller § 12, stk. 3, ikke indberetter gaver, vil giverne ikke få fradrag. Giverne kan ikke længere selv tilføje en gave på selvangivelsen. Nedenstående er uddrag af Skats vejledning stærkt krydret med vores bidrag. Vi har fjernet diverse meget tekniske forklaringer og skærmbilleder, da vi primært interesserer os for det grundlæggende og håndteringen af gaverne. Hele indberetningsløsningen ligger på Skats hjemmeside www.skat.dk. Indberetningerne skal indeholde følgende data: Foreningens CVR-nr. samt CPR-nr. eller CVR-nr. på giverne, beløbet, årstal og en kodeværdi for gavens/ydelsens art; det uddybes senere i vejledningen.

Har man spørgsmål af teknisk karakter vedrørende vejledningen, kan man ringe til Skat på telefon 72 22 18 18 eller sende en mail på eKapital@skat.dk. Gaver givet efter § 8 A kan være en enkeltstående gave, eller det kan være et fast månedligt eller årligt bidrag til en anden form for velgørende forening eller stiftelse. Gaver givet efter Ligningslovens § 12, stk.3, er de ydelser, medlemmerne har forpligtet sig til over en længere årrække. Foreningen skal markere gaver og ydelser forskelligt ved indberetningen, så Skats behandling af fradraget bliver korrekt. Se kapitel 7 om gaver til velgørende foreninger.

Det er selvfølgelig vigtigt, at man ved indberetningen ikke forveksler en betalingsaftale og en løbende ydelse. At en giver indgår en aftale med sin bank eller Betalingsservice om en fast overførsel af et månedligt beløb, kan ikke alene afgøre, om beløbet er en gave givet i henhold til § 8 A eller en ydelse givet i henhold til § 12, stk. 3. At giveren kan afbryde betalingen i banken eller via Betalingsservice, når denne ønsker det, afgør heller ikke sagen.

En fast overførsel eller en aftale via Betalingsservice er en aftale mellem giveren og dennes pengeinstitut eller Nets. Det afgørende for, om et beløb er givet i henhold til § 8A eller § 12, stk. 3, er, om der er tegnet en forpligtelseserklæring.

Foreningen skal være opmærksom på, at en giver kan pålægge foreningen, at en gave eller ydelse ikke skal indberettes til Skat. Giveren skal anmode foreningen herom inden udgangen af året, hvor gaven eller ydelsen er modtaget. Så når foreningen beder giverne om deres CPR-nr. til indberetning, har den enkelte giver altså ikke pligt til at udlevere sit CPR-nr. Men denne giver kan da heller ikke opnå fradrag for gave og/eller ydelse.

Hvis en forening modtager en gave/ydelse og giveren udleverer sit CPR-nr. men inden kalenderårets udgang fortryder udleveringen af sit CPR-nr., må der heller ikke ske indberetning. Det kan dog sagtens være sket, da foreningen jo netop kan indberette løbende. For at løse problemet, skal

foreningen føre indberetningen tilbage, og det gør man ved at gentage indberetningen, men med negativt fortegn – se eventuelt afsnittet om rettelser.

9.1. Indberetningen i hovedtræk

En forening kan indberette gaver og ydelser på to måder. Dels ved indtastning på Skats hjemmeside i [TastSelv Erhverv](#), dels ved filoverførsel samme sted. Har foreningen modtaget et mindre antal fradragsberettigede gaver eller ydelser, er det sikkert mest hensigtsmæssigt at taste dem enkeltvis i TastSelv Erhverv. Det kan ske i løbet af året, som gaverne eller ydelserne modtages. Har foreningen modtaget et større antal – måske 100 eller mere – så vil det være fornuftigt at danne en fil med oplysningerne, som så overføres på én gang til Skat. Eventuelt i det følgende år, men selvfølgelig inden den 20. januar.

De følgende afsnit fortæller detaljeret, hvordan man gør det nødvendige for at få indberetningen på plads. Bemærk, at brug af TastSelv selvfølgelig er gratis. Har foreningen allerede en digital signatur, skal man selvfølgelig anvende den ved indberetningen.

Man behøver intet andet end en almindelig pc med internetadgang for at foretage indberetningen som skitseret under punkt 1 og 3. Vil man danne en fil og sende alle oplysningerne på en gang, så skal der blot være installeret et almindeligt regnearksprogram på computeren.

For at tilmelde foreningen skal man have dens CVR-nr. ved hånden og have tildelt pligtkode til at indberette gaver mv. efter Ligningslovens § 8 A, jvf. SKL § 8 Æ af Skat. Næsten alle foreninger, Skat har godkendt som gave- eller ydelsesmodtagere med fradragsret for giveren, er allerede registreret under et CVR-nr. De foreninger, som ikke er registreret eller er registret som en frivillig forening (CVR-nr. uden pligter), dem sørger Skat for i samarbejde med Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, at de af styrelsen får tildelt et CVR-nr. (med pligter). Skat sørger for at oprette pligt-koden til at indberette gaver mv. efter Ligningslovens § 8 A, jvf. SKL § 8 Æ.



På forsiden af Skats hjemmeside www.skat.dk, klik på linket "Virksomhed". Under selvbetjening øverst på siden, klik på linket "Gå til TastSelv Erhverv". På hovedsiden af TastSelv Erhverv, klik på linket "[Bestil eller genbestil TastSelv-kode](#)".

På bestillingssiden indtaster man foreningens CVR-nr., hvorefter man trykker på "Godkend". Tilmeldingen er nu registreret, og den kode, som sammen med CVR-nr. skal anvendes ved indberetningen, bliver i løbet af få dage sendt til den adresse, hvor foreningen er registreret. Husk at tjekke registreringsoplysningerne!

Hvis foreningen ikke kan logge på?

Som det fremgår af vejledningens indledning, er betingelsen for giverens fradrag, at foreningen er godkendt af Skat. Så for at sikre, at kun de godkendte foreninger indberetter oplysninger om gaver eller ydelser, vil alle andre gyldige CVR-nr. blive nægtet adgang til indberetningen af gaver/ydelser i TastSelv. Er foreningen godkendt, men bliver man alligevel afvist i adgangen til indberetningsbilledet, skal man henvende sig til Skat, så en eventuel fejl kan blive rettet.

Indberetning af oplysninger

På forsiden af Skats hjemmeside www.skat.dk, klik på linket "Virksomhed". Under selvbetjening øverst på siden, klik på linket "Gå til TastSelv Erhverv".

På hovedsiden af TastSelv Erhverv, klik på linket "log-in med TastSelv-kode" (eller linket "log-in med digital signatur"). På den fremkomne side indtastes nu CVR-nr. og den modtagne TastSelv-kode. Tryk på "Fortsæt". (Eller der logges på med digital signatur).

På den fremkomne hovedside for indberetningssystemerne kan man vælge at "Ændre sine tilmeldingsoplysninger". Første gang man logger ind, er det en god idé at vælge dette punkt først. Hvis menupunktet, "Gaver til velgørende institutioner", står på frameldingsdelen af listen, så har man adgang til indberetningen. Står den på tilmeldingsdelen nederst, så sætter man blot et flueben i den lille boks til højre og trykker på "Godkend". Går man tilbage til hovedmenuen via linket "TastSelv menu" øverst på siden, så kan man nu straks gå til indberetningen.

Der er flere måder at foretage indberetning på. Det springer vi let og elegant henover, læs alt om det på www.skat.dk. Vi vil her gå videre med den praktiske del af indberetningen.

Rettelser til tidligere indberetninger – altid som differencer

Opdager man på et senere tidspunkt en fejl i en indberetning, kan den selvfølgelig rettes. Rettelser er for de flestes vedkommende nemmest at foretage ved indtastning.

Ved enhver korrektion skal man huske, at en ny indberetning ikke sletter den oprindelige. Den lægger sig til det allerede indberettede. Har man måske ved en fejl indberettet 5.000 kr. på en person eller en virksomhed, hvor det skal være 4.000 kr., så skal man indtaste -1.000 kr. Ved korrektioner skal man i øvrigt huske at angive værdien "1" i rettekode. Vigtigt er det altså også, at den samme fil – måske med enkelte korrektioner af de forkerte indberetninger – ikke indsendes igen. Alle de rigtige indberetninger vil da blive dobbelte.

Indberetning af gaver fra afdøde personer

Flere af ISOBROs medlemsorganisationer er blevet kontaktet af SKAT, da de har indberettet gaver fra personer, der er afgået ved døden. Hvordan kan det egentlig ske – og hvad skal man som organisation gøre ved det?

ISOBRO har på vegne af de berørte organisationer været i dialog med SKAT, og da det i princippet kan ske for alle indsamlingsorganisationer, der modtager bidrag fra privatpersoner, deler vi nu informationen med alle.

Der er ingen tvivl om, at det er organisationens pligt at sørge for, at de indberettede data er af bedst mulig kvalitet. Problemet opstår naturligvis ikke, fordi hr. Hansen fortsætter med at give gaver efter sin død. Problemet opstår, når hr. og fru Hansen giver gave i fællesskab, og gaven indberettes på hr. Hansens cpr. nr. Efter hr. Hansens død forstætter fru Hansen med at give gave og er IKKE opmærksom på, at det ikke er hendes cpr. der benyttes, men hendes afdøde mands cpr. nr. Det vil sige, at ikke alene er datakvaliteten for ringe, men fru Hansen går også glip af fradraget for gaven.

SKAT vejleder derfor nu som følger:

”Fradrag for gaver til velgørende organisationer indberettes til SKAT og indgår ved skatteberegningen. Det er i den forbindelse vigtigt, at rette fokus på gaver fra personer, som efterfølgende er afgået ved døden. Dette skal ske, dels af hensyn til SKATs mulighed for at danne en korrekt årsopgørelse, dels af hensyn til, at den korrekte gaveyder får sit retmæssige fradrag for gaveydelsen.

SKAT beder derfor organisationerne sørge for, at der senest i år 2 efter en gaveydelsers død, ikke længere indberettes gaveydelse på den døde person, men at indberetningen foretages på det korrekte cpr-nr. Eksempel: Gaveyder dør i 2015. Organisationen indberetter gaveydelsen i februar 2016. I løbet af 2016 skal organisationen sørge for, at data ikke længere bliver indberettet på denne person, men indberettes på det korrekte cpr-nr.”

Indberetningsfristen

Indberetningsfristen for gaver og ydelser er den 20. januar. Rettelser vil kunne indsendes til slutningen af december. Men det er vigtigt, at man indsender dem så hurtigt som muligt. Indsendes de for et skatteår senere end den 15. februar kl. 12.00 i det følgende år, vil de ikke nå med på borgernes første årsopgørelse.

Der er mulighed for at indberette ændringer helt frem til 1. juli i år to efter indkomståret. Fx kan du lave ændringer for indkomståret 2013 frem til 1. juli 2015. For indkomståret 2013 og frem vil ændringerne automatisk blive taget med i en ny årsopgørelse.

Stort og småt

Skal foreningen indberette alle gavebeløb både store og små? Det kan man godt vælge at gøre. Skat fjerner selv alle gaver, der overstiger fradragsloftet. Foreningen kan godt indberette løbende fx hver måned, hvis det er nemmere. Indberetningssystemet virker som en bankkonto – plus lægger til og minus trækker fra.

Virksomheder

Hvis det er en personligt ejet virksomhed, skal foreningen have indehaverens CPR-nr. og ikke CVR-nr. De almindeligste personligt ejede virksomhedsformer er: enkeltmandsvirksomhed og interessentskab I/S. F.s.v.a. selskaber er de almindeligste virksomhedsformer: aktieselskab A/S og anpartsselskab ApS.

Vær opmærksom på at skelne mellem sponsorbidrag og gaver. Det er kun gaver, der skal indberettes. Hvis en forening er i tvivl om, hvorvidt et modtaget beløb er en gave eller skal betragtes som et sponsorbidrag, så spørg virksomheden, der har givet beløbet, inden indberetning foretages.

9.2. Indberetningsordningen i relation til Ligningsloven § 8 A og § 12, stk. 3

Nu kommer den mere komplicerede del, for her vil vi kæde lovgivningen for § 8 A og § 12, stk. 3, sammen med indberetningsordningen. For forståelsen skyld opererer vi med begreberne "betalingsåret" og "indbetalingsåret".

Spørgsmål 1

En giver har en forpligtelseserklæring på 10 % af årets indkomst. Giveren har en årsindkomst på kr. 396.000 og er således forpligtet til at betale kr. 39.600 til den velgørende forening. Giveren har betalt kr. 35.000 i årets løb. Hvordan skal det håndteres?

Svar:

Foreningen skal indberette kr. 35.000 inden den 20. januar. Når giveren fremsender dokumentation får årets indkomst, kan foreningen konstatere, at der mangler at blive betalt kr. 4.600 i henhold til forpligtelseserklæringen. De første penge giver betaler i det efterfølgende år, er altid afdrag på restbetalingen fra foregående år. Såfremt årsindkomsten er uændret, skal giver således betale kr. 39.600 + kr. 4.600 i alt kr. 44.200 i indværende år for at opfylde sin forpligtelse. Der skal således ikke ske ændringer i indberetningen. Hvis giver foreslår, at betale de resterende kr. 4.600 den 10. januar så forpligtelsen er opfyldt, er han velkommen til det, men fradraget vil stadig først gives i det efterfølgende år. Det er beløb, der er betalt i betalingsåret, der kan ydes fradrag for. Det er vigtigt, at foreningen er klar over, at den både har en indberetningspligt og en kontrolpligt overfor Skat i forhold til forpligtelseserklæringer – kassen skal stemme!

Spørgsmål 2

En giver har en forpligtelseserklæring på 10 % af årets indkomst. Giveren har en årsindkomst på kr. 396.000 og er således forpligtet til at betale kr. 39.600 til den velgørende forening. Giveren har betalt kr. 45.000 i årets løb. Hvordan skal det håndteres?

Svar:

Foreningen kender ikke nødvendigvis givers årsindkomst på indberetningstidspunktet. Foreningen må derfor indberette kr. 45.000 inden den 20. januar. Når giveren fremsender dokumentation får årets indkomst, kan foreningen konstatere, at der er betalt kr. 5.400 for meget i henhold til forpligtelseserklæringen. Det overskydende beløb skal enten returneres til giver eller indgå på givers konto i foreningen som en forudbetaling på det kommende års gaver.

Men her skal der ske en ændring i indberetningen. Giver får kun fradrag for det forpligtelseserklæringen lyder på. Foreningen skal indsende en rettelse til Skat på kr. -5.400. Det er muligt at indgå forpligtelseserklæringer, hvor overskydende beløb efter aftale indgår som en gave i henhold til § 8 A. Man skal da være opmærksom på, at fradraget først kan gives i det efterfølgende år, medmindre overskuddet bliver registreret i betalingsåret inden den 31.12.

Spørgsmål 3

En giver har en forpligtelseserklæring på 15 % af årets indkomst. Giveren har en årsindkomst på kr. 500.000 og er således forpligtet til at betale kr. 75.000 til den velgørende forening. Giveren har betalt kr. 65.000 i årets løb. Hvordan skal det håndteres?

Svar:

Foreningen skal indberette kr. 65.000 inden den 20. januar. Når giveren fremsender dokumentation får årets indkomst, kan foreningen konstatere, at der mangler at blive betalt kr. 10.000 i henhold til forpligtelseserklæringen. De skal afregnes efterfølgende. Hvad sker der det efterfølgende år, når restbeløbet afregnes:?

De første penge giver betaler i det efterfølgende år, er altid afdrag på restbetalingen fra foregående år. Men nu skal giver være opmærksom på, at han rammer fradragsløftet på 15 % af den personlige indkomst med tillæg af positiv nettokapitalindkomst og ikke opnår fradrag for sin gave. Skats indberetningssystem virker således, at når gavebeløbet udgør 15 % af årsindkomsten, hævler systemet automatisk overskydende gavebeløb væk. Den eneste måde, giver kan rette op på skaden og opnå fradrag for sin gave, er ved at lade sin forpligtelseserklæring udløbe efter 10 år, og indbetale beløbet i år 11.

Giver kan ikke bare betale de resterende kr. 10.000 og for fradrag for dem i henhold til § 8 A, for så er forpligtelseserklæringen ikke opfyldt.

9.3. Kort og godt om obligatorisk indberetningsordning

Alle almenvælgørende foreninger, stiftelser og institutioner, der er godkendt til at modtage gaver eller ydelser med fradragsret fra giveren, skal indberette gave- og ydelsesbeløbene til Skat for at giverne kan få fradrag for deres gave og/eller ydelse.

Indberetningsfristen for gaver og ydelser er den 20. januar. Opdager man på et senere tidspunkt en fejl i en indberetning, kan den selvfølgelig rettes. Rettelser skal foretages som differencer og er for de flestes vedkommende nemmest at foretage ved indtastning. Rettelser skal foretages hurtigst muligt, men vil kunne indberettes til ultimo december.

ISOBRO anbefaler, at organisationerne holder sig orienteret om ændringer i indberetningsordningerne på www.skat.dk – Virksomhed - Systemvejledninger: Almenvælgørende foreningers indberetning af fradragsberettigede gaver og ydelser.

9. Obligatorisk indberetningsordning

Alle almenvælgørende foreninger, stiftelser og institutioner, der er godkendt til at modtage gaver eller ydelser med fradrag fra giveren, skal indberette gave- og ydelsesbeløbene til Skat. Det vil sige de foreninger og de gaver eller ydelser, som er omfattet af bestemmelserne i Ligningslovens § 8 A og § 12, stk. 1-3. Det er vedtaget ved [lov nr. 1582 af 20. december 2006](#); man kan finde bestemmelsen i Skattekontrollovens § 8 Æ.

Hvis en organisation, der er godkendt i henhold til Ligningslovens § 8 A eller § 12, stk. 3, ikke indberetter gaver, vil giverne ikke få fradrag. Giverne kan ikke længere selv tilføje en gave på selvangivelsen. Nedenstående er uddrag af Skats vejledning stærkt krydret med vores bidrag. Vi har fjernet diverse meget tekniske forklaringer og skærbilleder, da vi primært interesserer os for det grundlæggende og håndteringen af gaverne. Hele indberetningsløsningen ligger på Skats hjemmeside www.skat.dk. Indberetningerne skal indeholde følgende data: Foreningens CVR-nr. samt CPR-nr. eller CVR-nr. på giverne, beløbet, årstal og en kodeværdi for gavens/ydelsens art; det uddybes senere i vejledningen.

Har man spørgsmål af teknisk karakter vedrørende vejledningen, kan man ringe til Skat på telefon 72 22 18 18 eller sende en mail på eKapital@skat.dk. Gaver givet efter § 8 A kan være en enkeltstående gave, eller det kan være et fast månedligt eller årligt bidrag til en anden form for velgørende forening eller stiftelse. Gaver givet efter Ligningslovens § 12, stk.3, er de ydelser, medlemmerne har forpligtet sig til over en længere årrække. Foreningen skal markere gaver og ydelser forskelligt ved indberetningen, så Skats behandling af fradraget bliver korrekt. Se kapitel 7 om gaver til velgørende foreninger.

Det er selvfølgelig vigtigt, at man ved indberetningen ikke forveksler en betalingsaftale og en løbende ydelse. At en giver indgår en aftale med sin bank eller Betalingsservice om en fast overførsel af et månedligt beløb, kan ikke alene afgøre, om beløbet er en gave givet i henhold til § 8 A eller en ydelse givet i henhold til § 12, stk. 3. At giveren kan afbryde betalingen i banken eller via Betalingsservice, når denne ønsker det, afgør heller ikke sagen.

En fast overførsel eller en aftale via Betalingsservice er en aftale mellem giveren og dennes pengeinstitut eller Nets. Det afgørende for, om et beløb er givet i henhold til § 8A eller § 12, stk. 3, er, om der er tegnet en forpligtelseserklæring.

Foreningen skal være opmærksom på, at en giver kan pålægge foreningen, at en gave eller ydelse ikke skal indberettes til Skat. Giveren skal anmode foreningen herom inden udgangen af året, hvor gaven eller ydelsen er modtaget. Så når foreningen beder giverne om deres CPR-nr. til indberetning, har den enkelte giver altså ikke pligt til at udlevere sit CPR-nr. Men denne giver kan da heller ikke opnå fradrag for gave og/eller ydelse.

Hvis en forening modtager en gave/ydelse og giveren udleverer sit CPR-nr. men inden kalenderårets udgang fortryder udleveringen af sit CPR-nr., må der heller ikke ske indberetning. Det kan dog sagtens være sket, da foreningen jo netop kan indberette løbende. For at løse problemet, skal

foreningen føre indberetningen tilbage, og det gør man ved at gentage indberetningen, men med negativt fortegn – se eventuelt afsnittet om rettelser.

9.1. Indberetningen i hovedtræk

En forening kan indberette gaver og ydelser på to måder. Dels ved indtastning på Skats hjemmeside i [TastSelv Erhverv](#), dels ved filoverførsel samme sted. Har foreningen modtaget et mindre antal fradragsberettigede gaver eller ydelser, er det sikkert mest hensigtsmæssigt at taste dem enkeltvis i TastSelv Erhverv. Det kan ske i løbet af året, som gaverne eller ydelserne modtages. Har foreningen modtaget et større antal – måske 100 eller mere – så vil det være fornuftigt at danne en fil med oplysningerne, som så overføres på én gang til Skat. Eventuelt i det følgende år, men selvfølgelig inden den 20. januar.

De følgende afsnit fortæller detaljeret, hvordan man gør det nødvendige for at få indberetningen på plads. Bemærk, at brug af TastSelv selvfølgelig er gratis. Har foreningen allerede en digital signatur, skal man selvfølgelig anvende den ved indberetningen.

Man behøver intet andet end en almindelig pc med internetadgang for at foretage indberetningen som skitseret under punkt 1 og 3. Vil man danne en fil og sende alle oplysningerne på en gang, så skal der blot være installeret et almindeligt regnearksprogram på computeren.

For at tilmelde foreningen skal man have dens CVR-nr. ved hånden og have tildelt pligtkode til at indberette gaver mv. efter Ligningslovens § 8 A, jvf. SKL § 8 Æ af Skat. Næsten alle foreninger, Skat har godkendt som gave- eller ydelsesmodtagere med fradragsret for giveren, er allerede registreret under et CVR-nr. De foreninger, som ikke er registreret eller er registret som en frivillig forening (CVR-nr. uden pligter), dem sørger Skat for i samarbejde med Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, at de af styrelsen får tildelt et CVR-nr. (med pligter). Skat sørger for at oprette pligt-koden til at indberette gaver mv. efter Ligningslovens § 8 A, jvf. SKL § 8 Æ.



På forsiden af Skats hjemmeside www.skat.dk, klik på linket “Virksomhed”. Under selvbetjening øverst på siden, klik på linket “Gå til TastSelv Erhverv”. På hovedsiden af TastSelv Erhverv, klik på linket [“Bestil eller genbestil TastSelv-kode”](#).

På bestillingssiden indtaster man foreningens CVR-nr., hvorefter man trykker på "Godkend". Tilmeldingen er nu registreret, og den kode, som sammen med CVR-nr. skal anvendes ved indberetningen, bliver i løbet af få dage sendt til den adresse, hvor foreningen er registreret. Husk at tjekke registreringsoplysningerne!

Hvis foreningen ikke kan logge på?

Som det fremgår af vejledningens indledning, er betingelsen for giverens fradrag, at foreningen er godkendt af Skat. Så for at sikre, at kun de godkendte foreninger indberetter oplysninger om gaver eller ydelser, vil alle andre gyldige CVR-nr. blive nægtet adgang til indberetningen af gaver/ydelser i TastSelv. Er foreningen godkendt, men bliver man alligevel afvist i adgangen til indberetningsbilledet, skal man henvende sig til Skat, så en eventuel fejl kan blive rettet.

Indberetning af oplysninger

På forsiden af Skats hjemmeside www.skat.dk, klik på linket "Virksomhed". Under selvbetjening øverst på siden, klik på linket "Gå til TastSelv Erhverv".

På hovedsiden af TastSelv Erhverv, klik på linket "log-in med TastSelv-kode" (eller linket "log-in med digital signatur"). På den fremkomne side indtastes nu CVR-nr. og den modtagne TastSelv-kode. Tryk på "Fortsæt". (Eller der logges på med digital signatur).

På den fremkomne hovedside for indberetningssystemerne kan man vælge at "Ændre sine tilmeldingsoplysninger". Første gang man logger ind, er det en god idé at vælge dette punkt først. Hvis menupunktet, "Gaver til velgørende institutioner", står på frameldingsdelen af listen, så har man adgang til indberetningen. Står den på tilmeldingsdelen nederst, så sætter man blot et flueben i den lille boks til højre og trykker på "Godkend". Går man tilbage til hovedmenuen via linket "TastSelv menu" øverst på siden, så kan man nu straks gå til indberetningen.

Der er flere måder at foretage indberetning på. Det springer vi let og elegant henover, læs alt om det på www.skat.dk. Vi vil her gå videre med den praktiske del af indberetningen.

Rettelser til tidligere indberetninger – altid som differencer

Opdager man på et senere tidspunkt en fejl i en indberetning, kan den selvfølgelig rettes. Rettelser er for de flestes vedkommende nemmest at foretage ved indtastning.

Ved enhver korrektion skal man huske, at en ny indberetning ikke sletter den oprindelige. Den lægger sig til det allerede indberettede. Har man måske ved en fejl indberettet 5.000 kr. på en person eller en virksomhed, hvor det skal være 4.000 kr., så skal man indtaste -1.000 kr. Ved korrektioner skal man i øvrigt huske at angive værdien "1" i rettekode. Vigtigt er det altså også, at den samme fil – måske med enkelte korrektioner af de forkerte indberetninger – ikke indsendes igen. Alle de rigtige indberetninger vil da blive dobbelte.

Indberetning af gaver fra afdøde personer

Flere af ISOBROs medlemsorganisationer er blevet kontaktet af SKAT, da de har indberettet gaver fra personer, der er afgået ved døden. Hvordan kan det egentlig ske – og hvad skal man som organisation gøre ved det?

ISOBRO har på vegne af de berørte organisationer været i dialog med SKAT, og da det i princippet kan ske for alle indsamlingsorganisationer, der modtager bidrag fra privatpersoner, deler vi nu informationen med alle.

Der er ingen tvivl om, at det er organisationens pligt at sørge for, at de indberettede data er af bedst mulig kvalitet. Problemet opstår naturligvis ikke, fordi hr. Hansen fortsætter med at give gaver efter sin død. Problemet opstår, når hr. og fru Hansen giver gave i fællesskab, og gaven indberettes på hr. Hansens cpr. nr. Efter hr. Hansens død forstætter fru Hansen med at give gave og er IKKE opmærksom på, at det ikke er hendes cpr. der benyttes, men hendes afdøde mands cpr. nr. Det vil sige, at ikke alene er datakvaliteten for ringe, men fru Hansen går også glip af fradraget for gaven.

SKAT vejleder derfor nu som følger:

”Fradrag for gaver til velgørende organisationer indberettes til SKAT og indgår ved skatteberegningen. Det er i den forbindelse vigtigt, at rette fokus på gaver fra personer, som efterfølgende er afgået ved døden. Dette skal ske, dels af hensyn til SKATs mulighed for at danne en korrekt årsopgørelse, dels af hensyn til, at den korrekte gaveyder får sit retmæssige fradrag for gaveydelsen.

SKAT beder derfor organisationerne sørge for, at der senest i år 2 efter en gaveydelsers død, ikke længere indberettes gaveydelse på den døde person, men at indberetningen foretages på det korrekte cpr-nr. Eksempel: Gaveyder dør i 2015. Organisationen indberetter gaveydelsen i februar 2016. I løbet af 2016 skal organisationen sørge for, at data ikke længere bliver indberettet på denne person, men indberettes på det korrekte cpr-nr.”

Indberetningsfristen

Indberetningsfristen for gaver og ydelser er den 20. januar. Rettelser vil kunne indsendes til slutningen af december. Men det er vigtigt, at man indsender dem så hurtigt som muligt. Indsendes de for et skatteår senere end den 15. februar kl. 12.00 i det følgende år, vil de ikke nå med på borgernes første årsopgørelse.

Der er mulighed for at indberette ændringer helt frem til 1. juli i år to efter indkomståret. Fx kan du lave ændringer for indkomståret 2013 frem til 1. juli 2015. For indkomståret 2013 og frem vil ændringerne automatisk blive taget med i en ny årsopgørelse.

Stort og småt

Skal foreningen indberette alle gavebeløb både store og små? Det kan man godt vælge at gøre. Skat fjerner selv alle gaver, der overstiger fradragsofteret. Foreningen kan godt indberette løbende fx hver måned, hvis det er nemmere. Indberetningssystemet virker som en bankkonto – plus lægger til og minus trækker fra.

Virksomheder

Hvis det er en personligt ejet virksomhed, skal foreningen have indehaverens CPR-nr. og ikke CVR-nr. De almindeligste personligt ejede virksomhedsformer er: enkeltmandsvirksomhed og interessentskab I/S. F.s.v.a. selskaber er de almindeligste virksomhedsformer: aktieselskab A/S og anpartsselskab ApS.

Vær opmærksom på at skelne mellem sponsorbidrag og gaver. Det er kun gaver, der skal indberettes. Hvis en forening er i tvivl om, hvorvidt et modtaget beløb er en gave eller skal betragtes som et sponsorbidrag, så spørg virksomheden, der har givet beløbet, inden indberetning foretages.

9.2. Indberetningsordningen i relation til Ligningsloven § 8 A og § 12, stk. 3

Nu kommer den mere komplicerede del, for her vil vi kæde lovgivningen for § 8 A og § 12, stk. 3, sammen med indberetningsordningen. For forståelsen skyld opererer vi med begreberne "betalingsåret" og "indbetalingsåret".

Spørgsmål 1

En giver har en forpligtelseserklæring på 10 % af årets indkomst. Giveren har en årsindkomst på kr. 396.000 og er således forpligtet til at betale kr. 39.600 til den velgørende forening. Giveren har betalt kr. 35.000 i årets løb. Hvordan skal det håndteres?

Svar:

Foreningen skal indberette kr. 35.000 inden den 20. januar. Når giveren fremsender dokumentation får årets indkomst, kan foreningen konstatere, at der mangler at blive betalt kr. 4.600 i henhold til forpligtelseserklæringen. De første penge giver betaler i det efterfølgende år, er altid afdrag på restbetalingen fra foregående år. Såfremt årsindkomsten er uændret, skal giver således betale kr. 39.600 + kr. 4.600 i alt kr. 44.200 i indværende år for at opfylde sin forpligtelse. Der skal således ikke ske ændringer i indberetningen. Hvis giver foreslår, at betale de resterende kr. 4.600 den 10. januar så forpligtelsen er opfyldt, er han velkommen til det, men fradraget vil stadig først gives i det efterfølgende år. Det er beløb, der er betalt i betalingsåret, der kan ydes fradrag for. Det er vigtigt, at foreningen er klar over, at den både har en indberetningspligt og en kontrolpligt overfor Skat i forhold til forpligtelseserklæringer – kassen skal stemme!

Spørgsmål 2

En giver har en forpligtelseserklæring på 10 % af årets indkomst. Giveren har en årsindkomst på kr. 396.000 og er således forpligtet til at betale kr. 39.600 til den velgørende forening. Giveren har betalt kr. 45.000 i årets løb. Hvordan skal det håndteres?

Svar:

Foreningen kender ikke nødvendigvis givers årsindkomst på indberetningstidspunktet. Foreningen må derfor indberette kr. 45.000 inden den 20. januar. Når giveren fremsender dokumentation får årets indkomst, kan foreningen konstatere, at der er betalt kr. 5.400 for meget i henhold til forpligtelseserklæringen. Det overskydende beløb skal enten returneres til giver eller indgå på givers konto i foreningen som en forudbetaling på det kommende års gaver.

Men her skal der ske en ændring i indberetningen. Giver får kun fradrag for det forpligtelseserklæringen lyder på. Foreningen skal indsende en rettelse til Skat på kr. -5.400. Det er muligt at indgå forpligtelseserklæringer, hvor overskydende beløb efter aftale indgår som en gave i henhold til § 8 A. Man skal da være opmærksom på, at fradraget først kan gives i det efterfølgende år, medmindre overskuddet bliver registreret i betalingsåret inden den 31.12.

Spørgsmål 3

En giver har en forpligtelseserklæring på 15 % af årets indkomst. Giveren har en årsindkomst på kr. 500.000 og er således forpligtet til at betale kr. 75.000 til den velgørende forening. Giveren har betalt kr. 65.000 i årets løb. Hvordan skal det håndteres?

Svar:

Foreningen skal indberette kr. 65.000 inden den 20. januar. Når giveren fremsender dokumentation får årets indkomst, kan foreningen konstatere, at der mangler at blive betalt kr. 10.000 i henhold til forpligtelseserklæringen. De skal afregnes efterfølgende. Hvad sker der det efterfølgende år, når restbeløbet afregnes:?

De første penge giver betaler i det efterfølgende år, er altid afdrag på restbetalingen fra foregående år. Men nu skal giver være opmærksom på, at han rammer fradragsløftet på 15 % af den personlige indkomst med tillæg af positiv nettokapitalindkomst og ikke opnår fradrag for sin gave. Skats indberetningssystem virker således, at når gavebeløbet udgør 15 % af årsindkomsten, hævler systemet automatisk overskydende gavebeløb væk. Den eneste måde, giver kan rette op på skaden og opnå fradrag for sin gave, er ved at lade sin forpligtelseserklæring udløbe efter 10 år, og indbetale beløbet i år 11.

Giver kan ikke bare betale de resterende kr. 10.000 og for fradrag for dem i henhold til § 8 A, for så er forpligtelseserklæringen ikke opfyldt.

9.3. Kort og godt om obligatorisk indberetningsordning

Alle almenvælgørende foreninger, stiftelser og institutioner, der er godkendt til at modtage gaver eller ydelser med fradragsret fra giveren, skal indberette gave- og ydelsesbeløbene til Skat for at giverne kan få fradrag for deres gave og/eller ydelse.

Indberetningsfristen for gaver og ydelser er den 20. januar. Opdager man på et senere tidspunkt en fejl i en indberetning, kan den selvfølgelig rettes. Rettelser skal foretages som differencer og er for de flestes vedkommende nemmest at foretage ved indtastning. Rettelser skal foretages hurtigst muligt, men vil kunne indberettes til ultimo december.

ISOBRO anbefaler, at organisationerne holder sig orienteret om ændringer i indberetningsordningerne på www.skat.dk – Virksomhed - Systemvejledninger: Almenvælgørende foreningers indberetning af fradragsberettigede gaver og ydelser.

10. Indsamlingsetik

Hvorfor skal vi have indsamlingsetiske regler? Hvilken rolle spiller sådanne regler i det daglige indsamlingsarbejde?

Da ISOBRO kom til eksistens i 2001 stod det klart, at der var behov for at formulere, hvad "god indsamlingsskik" egentlig indebærer. Der var ikke entydige begreber for "god skik" og det, der burde være naturlig og sund konkurrence på indsamlingsmarkedet endte af og til med mudderkastning mellem indsamlingsorganisationerne til skade for indsamlingsarbejdet. Samtidig var informationsniveauet meget forskelligartet, organisationerne imellem.

Med de indsamlingsetiske regler, som blev vedtaget i 2004, fik indsamlingsorganisationerne et fælles sprog, som beskriver principperne i "god skik". Der er formuleret tre overordnede begreber, som indrammer regelsættet:

Den glade giver

Den åbne dørs princip

Den redelige kommunikation

Der skal vises respekt for bidragyderens integritet og handlefrihed. Her ser vi for os *den glade giver*, som ikke bliver presset eller krænket, men som frivilligt giver sin gave og ikke efterfølgende får grund til at fortryde det. Der skal være offentlighed og åbenhed om formål, ledelse og økonomi. Vi taler om *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. Der skal herske troværdighed vedrørende formål, indsamling og brug af indsamlede midler. Vi taler om *den redelige kommunikation*, som indebærer overensstemmelse mellem budskaberne i indsamlingsmaterialet og de indsamlede midlers faktiske anvendelse. Det er en kommunikationsetik, som bygger på begreberne gennemsigtighed og sandfærdighed.

I den offentlige debat såvel som i de politiske drøftelser om dette emne på Christiansborg eksisterer der en bred anerkendelse af de indsamlingsetiske regler som en fornuftig regulator, der kan danne grundlag for en fornuftig selvkontrol. Gennem de etiske regler får bidragyderen ikke en specifik lov om hvor mange procent, der må anvendes på indsamling og administration, men i stedet pålægges der den støttede forening en oplysningspligt, der betyder, at bidragyderen får mulighed for selv at tage kritisk stilling til, om anvendelsen af de indsamlede midler står mål med bidragyderens forventninger.

Det fungerer bedst, når branchen selv tager hånd om etikken, men det fungerer kun så længe branchen gennemfører selvkontrollen med samme ildhu og engagement, som præger medlemsorganisationernes appel om penge til bidragyderne. ISOBRO vil som tidligere nævnt indfri sin mission i tre skikkelser: som lobbyist, som entreprenør og som kontrollant. Dette afsnit handler om opgaven som kontrollant og dermed om De indsamlingsetiske retningslinjer.

10.1. Medlemmerne tiltræder De indsamlingsetiske retningslinjer

Da ISOBRO blev stiftet den 25. april 2001 indgik samtidig en beslutning om udarbejdelse af Indsamlingsetiske retningslinjer. På repræsentantskabsmødet den 3. maj 2004 blev [De indsamlingsetiske retningslinjer](#) vedtaget enstemmigt. Medlemsorganisationerne fik herefter til opgave at sikre, at eventuelle ændringer indarbejdedes i den daglige praksis. Dette gjaldt til eksempel kommunikation om indsamling og retningslinjer for aflæggelse af regnskab.

De indsamlingsetiske retningslinjer består af to dele.

- **Første del (A):** Retningslinjer gældende for alle medlemmer. De består af en række minimumskrav.
 - Anneks til del (A): Retningslinjer gældende for alle medlemmer i forhold til virksomheder, der arbejder på vegne af organisationen
- **Anden del (B):** Emner som medlemmerne selv skal opstille retningslinjer 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 retningslinjer. 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 retningslinjer. De enkelte medlemsorganisationer fik endvidere til opgave at udarbejde egne retningslinjer i henhold til "Anden del (B)".



ISOBRO's bestyrelse har på de følgende repræsentantskabsmøder pointeret målsætningen, og på repræsentantskabsmødet i 2009 blev det besluttet at lade en standard - Del B udarbejde, som herefter gjaldt for de organisationer, der endnu ikke havde udarbejdet en individuel del B.

10.2 Indsamlingsetisk Nævn

Pr. 1. juli 2004 etablerede ISOBRO [Indsamlingsetisk nævn](#). Nævnet vil sikre, at medlemsorganisationerne ikke overtræder ISOBRO's indsamlingsetiske retningslinjer eller i øvrigt handler i strid med god markedsførings- og indsamlingsskik.

Det nuværende nævn består af 3 personer med personlige stedfortrædere:

- Advokat Sys Rovsing (Nævnets formand)
- Fhv. formand for Folketinget, Christian Mejdahl
- Direktør i AIDS-Fondet, Henriette Laursen

Nævnet vil på grundlag af konkrete klager fra givere, organisationer eller andre træffe afgørelse ved almindelig stemmeflerhed i den enkelte sag. Nævnets afgørelser skal være begrundede og skriftlige. Alle nævnets afgørelser offentliggøres. Hvis nævnet finder, at en organisation har overtrådt ISOBRO's indsamlingsetiske retningslinjer, vil der blive udtalt kritik af organisationen på en skala fra "det ville være ønskeligt" til "overordentligt kritisabelt" afhængig af overtrædelsens karakter.

Det indsamlingsetiske nævn, herefter "Nævnet", har til opgave at behandle klager af principiel karakter over, at medlemmer af ISOBRO har overtrådt de af ISOBRO vedtagne Indsamlingsetiske retningslinjer eller har handlet i strid med god markedsførings eller indsamlingsskik.

Nævnet virker samlet, således at alle tre medlemmer skal være til stede ved behandlingen og afgørelsen af en sag. Intet medlem af Nævnet må deltage i behandlingen af en sag, i hvis udfald vedkommende har en individuel eller en organisationsmæssig interesse, eller hvor der i øvrigt foreligger omstændigheder, som er egnede til at vække tvivl om vedkommendes upartiskhed. Ethvert medlem af Nævnet meddeler til offentliggørelse på ISOBRO's hjemmeside alle for Nævnsarbejdet relevante tillidsposter. En sag kan indbringes for Nævnet af:

1. Givere.
2. Fysiske og juridiske personer mod hvem et medlems markedsføring eller aktivitet har været rettet.
3. ISOBRO's bestyrelse.
4. Ethvert medlem af ISOBRO.
5. Andre, der har en retlig interesse heri.

Klage kan kun indgives, når det spørgsmål, der ønskes behandlet af Nævnet, af klageren har været forelagt den medlemsorganisation, der ønskes indklaget, og denne har haft lejlighed til at redegøre for sin handlemåde. En sådan redegørelse bør normalt foreligge senest en måned efter modtagelsen af klagen.

Klage skal indgives skriftligt. ISOBRO's sekretariat kan om fornødent bistå en klager med udformningen af klagen. Klagen skal indgives inden 3 måneder efter, at klageren er blevet bekendt med det forhold, som klagen vedrører.

På www.isobro.dk under indsamlingsetik ligger klagevejledning og klageformular. Formanden for Nævnet kan træffe afgørelse om, at Nævnet undtagelsesvis skal behandle en klage, der er indgivet for sent, når dette findes rimeligt begrundet. En klage kan afvises, såfremt:

- A. Klagen efter sin beskaffenhed ikke kan påkendes af Nævnet
- B. Klager ikke har nogen retlig interesse i det forhold, klagen vedrører
- C. Klagen ikke er af principiel karakter, eller
- D. Klagen må anses for åbenbart grundløs.

Nævnets sekretariatsopgaver varetages af ISOBRO's sekretariat, der sørger for, at de nødvendige oplysninger til sagens behandling foreligger, og at de nødvendige undersøgelser er foretaget. Sekretariatet kan på ethvert tidspunkt af sagens behandling indhente supplerende oplysninger. Sekretariatet sender klagen til indklagede til udtalelse.

Ethvert medlem, der er part i en klagesag, er forpligtet til inden for en rimelig tidsfrist at forsyne Nævnet med dokumenter og oplysninger, som Nævnet finder er af betydning for afgørelsen af sagen. Ethvert medlem, der er part i en klagesag, er endvidere forpligtet til inden for en rimelig tidsfrist at fremkomme med udtalelser og at give møde for Nævnet for at afgive forklaring om forhold, som Nævnet finder er af betydning for afgørelsen af sagen.

Det indklagede medlem kan kræve, at offentligheden får adgang til at overvære sagens behandling, i det omfang dette ikke vil kunne tilføje nogen unødigt krænkelse. Nævnet kan endvidere tillade adgang for offentligheden, når en sag findes at have offentlig interesse, og offentlighedens adgang ikke vil kunne tilføje nogen en unødigt krænkelse. Nævnets votering er ikke offentlig.

Hvis Nævnet imødekommer klagen og finder, at et medlem af ISOBRO har overtrådt de af ISOBRO vedtagne Indsamlingsetiske retningslinjer eller har handlet i strid med god markedsførings- eller indsamlingsskik, udtaler Nævnet kritik af det skete i form af en henstilling.

Kritikken udformes efter følgende skala.

1. Det ville have været ønskeligt
2. Det må anses for:
 - Beklageligt
 - Kritisabelt
 - Meget kritisabelt
 - Overordentligt kritisabelt

Der har endnu ikke været rejst egentlige klagesager fra bidragydere over for medlemmer af ISOBRO. Enkelte borgere har kontaktet ISOBRO i forbindelse med fx presseomtale af gadehvervning. Borgerne har fundet det ubehageligt at blive kontaktet af organisationerne på gaden om medlemskab eller gavebidrag. ISOBRO har i hvert enkelt tilfælde informeret om de gældende retningslinjer

og herunder om klagevejledning og klagegang. Ingen har valgt at gå videre. ISOBRO har, som det fremgår nedenfor, på foranledning af medlemsorganisationerne faciliteret et systematisk arbejde med nye indsamlingsetiske retningslinjer for gadehvervning, som trådte i kraft i juli 2007.

10.3 ISOBROs kontrolindsats og koordination

ISOBRO har sammen med sin advokat Advokaterne Vesteragervej, og revisor Christian Dalmoose-Pedersen, Deloitte i 2007 gennemført første kontrol af medlemsorganisationernes årsrapporter i 10 tilfældigt udvalgte organisationer. Den anden kontrol, der blev gennemført i 2009, omhandlede medlemsorganisationernes efterlevelse af de indsamlingsetiske retningslinjer, del B. Tredje kontrol, der havde fokus på de etiske retningslinjer for gadehvervning og telemarketing, gennemførtes i 2011. Med Folketingets nært forestående behandling af Betænkning nr. 1532 om indsamlinger (se nedenfor), der omfatter en generalklausul om god indsamlingsskik afventer ISOBRO den nye lovs vedtagelse.

Særskilte retningslinjer under del B, gadehvervning og telemarketing

ISOBRO's medlemsorganisationer har ønsket, at ISOBRO koordinerer udviklingen af indsamlingsetiske retningslinjer vedrørende gadehvervning og telemarketing. Justitsministeriet søgte i 2006 på foranledning af blandt andre cityforeningerne i de større byer i Danmark at gennemføre en stramning af indsamlingsloven som betød, at organisationerne fremover kun måtte foretage gadehvervning af egentlige medlemskaber – og altså ikke længere gavebeløb.

En politisk indsats fra de berørte organisationer og ISOBRO resulterede dog i en aftale om en lempelig fortolkning af medlemsbegrebet. [En cirkulæreskrivelse](#) blev endelig udsendt fra Justitsministeriet den 7. september 2007. Fra ISOBRO's side afsluttedes sagen med et opdateret regelsæt for gadehvervning (Face2Face), et notat som beskriver aktuelle medlemsformer, der menes at falde inden for justitsministeriets medlemsbegreb samt et notat, som beskriver den fremtidige indsamlingsetiske platform – alle tilgået Justitsministeren.

Af Justitsministeriets cirkulæreskrivelse af 7. september 2007 fremgik endvidere, at henvendelsen vedrører såvel personlige som telefoniske henvendelser. Dermed blev organisationernes telemarketingarbejde også inddraget.

ISOBRO's medlemsorganisationer besluttede derfor på et møde i september 2007, at lade ISOBRO koordinere et tilsvarende arbejde med indsamlingsetiske retningslinjer for telemarketingområdet. Retningslinjerne blev vedtaget på et medlemsmøde den 17. januar 2008. ISOBRO har ingen opgørelse over antallet af medlemsorganisationer, der gør brug af telemarketing, men det er formentlig over 30 %.

10.4 Retningslinjernes betydning for lovgivningen rettet mod den almennyttige sektor

ISOBRO's løbende kontakt med folketingspolitikere og statsadministrationen efterlader ingen tvivl om, at De indsamlingsetiske retningslinjer har betydning for lovgivningsarbejdet. I forløbet vedrørende gadehvervning anerkendte Justitsministeriet det kvalitetsstempel, som retningslinjerne for Face2face (gadehvervning) er et udtryk for, og dette må ses som en af grundene til, at der er fundet en mellemvej med den foreliggende cirkulæreskrivelse.

Indsamlingsloven

Ved kommissorium af 15. juni 2010 nedsatte justitsministeren Udvalget om revision af reglerne om offentlige indsamlinger, og ved brev af 22. juni 2010 beskikkede Justitsministeriet advokat Sys Roving som formand for udvalget. Udvalget fik følgende kommissorium:

”Justitsministeriet har besluttet at nedsætte et udvalg, som vil få til opgave at gennemgå reglerne om offentlige indsamlinger og vurdere behovet for at ændre reglerne”. Se nærmere herom under afsnittet om indsamlingsloven.

Udvalget foreslår i sin betænkning (B 1532), som blev udgivet i 2012, at der oprettes et nyt uafhængigt offentligt nævn (Indsamlingsnævnet) med kompetence på indsamlingsområdet. Indsamlingsnævnet skal bl.a. træffe afgørelser om tilladelser til gade- og husindsamlinger samt overtage de opgaver, som politiet varetager efter den gældende ordning, herunder modtagelse af anmeldelser af indsamlinger. Indsamlingsnævnet skal derudover behandle sager om overtrædelse af en ny generalklausul om god indsamlingsskik.

Udvalget foreslår, at der i indsamlingsloven optages en generalklausul om, at indsamlinger skal foregå i overensstemmelse med god indsamlingsskik, og at Indsamlingsnævnet kan behandle klager om overtrædelse af god indsamlingsskik. Organisationers hvervning af nye medlemmer på gaden er omfattet af reglerne om god indsamlingsskik.

Udvalget foreslår, at det nyoprettede Indsamlingsnævn, bestående af en formand og 4 øvrige medlemmer, skal have det overordnede tilsyn med indsamlinger. Indsamlingsnævnet skal bistås af et sekretariat. Indsamlingsnævnet skal overtage politiets og Justitsministeriets opgaver på indsamlingsområdet, men skal endvidere bl.a. have til opgave at træffe afgørelser i sager om tilladelser til gade- og husindsamlinger og sager om overtrædelse af god indsamlingsskik.

Anvendelsen af indsamlede midler

Et helt andet område gælder den løbende offentlige debat om, “hvad indsamlede midler går til” – for nu at gengive en kendt frase fra medierne. I sommeren 2004 var der i landsdækkende medier en større artikelserie med fokus på anvendelse af indsamlede midler. ISOBRO blev sammen med repræsentanter for de større indsamlingsorganisationer inviteret til en drøftelse med Skatteministeriet om disse forhold. Mødet resulterede i en aftale om, at ISOBRO skulle udarbejde en redegørelse for omkostninger forbundet med indsamlingsarbejde og administration samt om, hvorledes dette tager sig ud, når man ser på karakteren af arbejdet i organisationerne. Der er tale om meget forskelligartede indsamlingsmetoder samt indtægtskilder, som tilsammen udgør organisationernes egenfinansiering, altså de penge organisationerne skaffer ad ikke offentligt vej.

I folketingssamlingen 2004/2005 stillede Morten Homann (SF) spørgsmål til Skatteministeren, dels med udgangspunkt i pressens afsløringer om anvendelse af midler i en organisation kaldet Børnefond Danmark (ukendt af ISOBRO og ej heller § 8 A godkendt) samt om ministerens holdning til at lægge loft over hvor mange procent, der må anvendes af indsamlede midler til administration og lignende. Ministerens svar til spørgeren tog udgangspunkt i dialogen med et repræsentativt udsnit af de velgørende organisationer i Danmark samt ISOBRO om en eventuel grænse for administrative udgifter (administrationsprocenter).

Skatteministeren gav udtryk for, at han deler organisationernes opfattelse af, at større åbenhed og gennemskuelighed i regnskaberne kan være et positivt skridt i forhold til, at bidragyderne får bedre muligheder for selv at tage stilling til, om administrationsniveauet i den organisation, bidragyderen påtænker at støtte, er rimeligt.

På mødet med Skatteministeren i august 2004 blev der udtrykt stor anerkendelse af ISOBRO's arbejde med De indsamlingsetiske retningslinjer, og det er disse, ministeren adresserer i sit svar om større åbenhed og gennemskuelighed i regnskaberne. Åbenhed er vejen frem, snarere end mere lovgivning. ISOBRO modtog i juni 2006 Skatteministerens officielle afgørelse om, at der ikke skal lovgives om administrationsprocenter.

ISOBRO har i 2012 nedsat et udvalg, der arbejder med at afdække de problemstillinger der knytter sig til opgørelse af administrative udgifter, populært kaldet administrationsprocenten. Udvalgets arbejde aktualiseres af den nye indsamlingslovs bestemmelser vedrørende krav om overskudsgrad i forbindelse med landsindsamlinger samt af den løbende samfundsdebat om balancen mellem brug af indsamlede midler til det konkrete formål og afholdelse af nødvendige udgifter til ledelse, regnskabsafregning og administration i bred forstand. ISOBRO forventer, udvalget vil udarbejde retningslinjer for opgørelse af disse udgifter, så det bliver lettere for denne enkelte bidragyder at danne sig et overblik over hvorledes pengene anvendes.

Internationale organisationer gives adgang til det danske indsamlingsmarked

Skatteministeriet sendte i juli 2007 et materiale i høring vedrørende diverse EU skattetilpasninger: "Repræsentation, eksportmedarbejdere, velgørende foreninger mv. samt indkomstregulering af ejendomsværdiskatten". Efter nugældende regler ydes der ikke Skattefradrag til udenlandske velgørende foreninger mv., men kun til danske. Foreningerne mv. skal opfylde en række betingelser om antal medlemmer, midlernes anvendelse osv. jvf. bilag til ligningsvejledningen.

For velgørende foreninger mv. foreslås det nu at udvide modtagerkredsen med foreninger i andre EU/EØS-lande. Der gives nu fradrag ved gaver til godkendte udenlandske foreninger mv. (indenfor EU/EØS). De skal opfylde de samme betingelser, som gælder for de danske foreninger, herunder indsendelse af årlige oplysninger til Skat. Den specifikke lovtekst findes nedenfor.

Forslaget er i overensstemmelse med den såkaldte "Stauffer-dom". I en sag ved EF-domstolen (Sag nr. C-386/04, Stauffer) blev det i 2006 slået fast, at EU-traktatens bestemmelser om frie kapitalbevægelser også gælder for velgørende foreninger. Som følge deraf kunne et medlemsland ikke beskattes indtægter fra dette medlemsland til en velgørende forening i et andet medlemsland anderledes end indtægter til en velgørende forening i det samme medlemsland. Afgørelsen i denne sag og andre peger i retning af, at et skattefradrag, der gives under visse betingelser til en skatteyder, som overfører penge til nogle bestemte velgørende formål, skal kunne ydes uanset, hvor modtageren er hjemmehørende.

ISOBRO skal parallelt hermed vurdere eventuelt behov for tilpasning af De indsamlingsetiske retningslinjer som konsekvens af ovennævnte tiltag. ISOBRO hilste i sit høringssvar tilpasningen velkommen al den stund, der gives lige vilkår for indsamlingsarbejdet for indsamlingsorganisationer, som kan imødekomme de stillede krav om almen nytte eller almen velgørenhed. ISOBRO forudsatte

samtidig, at godkendelsesbetingelserne, når der ses bort fra det nugældende krav om at være hjemmehørende i Danmark, skal være identiske med nugældende. Endelig markerede ISOBRO at arbejdet med udvikling af De indsamlingsetiske retningslinjer skal fortsættes. Nye indsamlingsorganisationer skal gøres bekendt med de specifikke etiske krav, der nu har vundet bredt indpas i forbindelse med indsamlinger i Danmark. Skattetilpasningen vil være første skridt på vejen til en internationalisering af indsamlingsarbejdet, som i stigende grad vil komme til at præge ISOBROs organisationer.

10.5 Kort og godt om indsamlingsetik

Find de nugældende [indsamlingsetiske retningslinjer](http://www.isobro.dk) på www.isobro.dk med alle tilhørende noter, appendikser mv.



11. Indsamlingslovgivning

Indsamlingsloven trådte i kraft 1. juli 2014. Læs loven [her](#)

Indsamlingsnævnet

I forbindelse med lovens ikrafttræden blev der etableret et Indsamlingsnævn. Sekretariatet for Nævnet har fået til huse i Civilstyrelsen. Besøg indsamlingsnævnets hjemmeside [her](#). På Nævnets hjemmeside er det muligt at se de kommende møder for Nævnet, finde blanketter og gebyrer. Vær opmærksom på at gebyret pristalsreguleres hvert år.

Indsamlingsloven i hovedtræk vil blive gennemgået nedenfor i et meget letforståeligt sprog. Loven er let at læse, men faktisk svær at omsætte til praktisk virkelighed. Det er uden tvivl fortolkningen af indsamlingsloven, der kommer flest spørgsmål til, når vi tager telefonen på ISOBRO. Så lad os springe ud i det.

Kapitel 1: Lovens anvendelsesområde

§ 1 *Denne lov finder anvendelse på indsamlinger, hvorved forstås enhver form for opfordring til at yde bidrag til et forud angivet formål.*

§ 2 *Loven gælder ikke for følgende:*

- 1) Private indsamlinger, hvorved forstås indsamlinger, hvor opfordringen rettes til indsamlerens bekendte eller til personer, som har særlig tilknytning til indsamlingsformålet.*

Det betyder, at når der iværksættes en indsamling, som henvender sig til personer,

der ikke kender enten indsamleren eller har en særlig relation til formålet, så skal indsamlingen anmeldes til Indsamlingsnævnet.

Det gælder blandt andet for følgende typer af indsamlinger: En annonce eller et indstik i en avis, via organisationens hjemmeside, via facebook, uddeling af flyers, i medlemsblade såfremt de bliver sendt til andre end medlemmer/ bidragydere, bannerannoncer, tv spots mv. Internettet / facebook er per definition offentligt. Lige meget om det er en lukket /hemmelig facebookgruppe, så er det en offentlig indsamling, og den skal anmeldes.

Det er desuden muligt at opstille indsamlingsbøsser i fx supermarkeder eller lade en person stå ved et valgsted med en indsamlingsbøsse. Dog er der særlige krav til udformning og tømning af indsamlingsbøssen. Læs mere om reglerne [her](#). Det er ligeledes et krav, at der ikke lyder en opfordring til at give et bidrag fra fx kassemedarbejderen eller den person, der holder indsamlingsbøssen. Disse indsamlinger skal ligeledes anmeldes.

Som en lille huskeregel kan vi sige, at for denne type af indsamlinger gælder, at de kun kan SES (modsat høres) og henvender sig til andre end dem, der har en særlig relation til formålet eller indsamleren falder ind under denne kategori. Det er et fundamentalt princip i indsamlingsloven, at det kræver noget særligt, at få lov til at tale med folk om penge. Det er mere intimiderende at blive kontaktet personligt eller telefonisk end blot at se en opfordring til at yde et bidrag. Derfor skelnes der skarpt mellem de to former.

Det skal bemærkes, at loven ikke finder anvendelse ved henvendelse til juridiske enheder (virksomheder) uanset, om det er en enkeltmandsvirksomhed eller et selskab fx aktie- eller anpartsselskab.

Inden indsamlingen iværksættes, skal indsamlingen altså anmeldes til Indsamlingsnævnet, eller Indsamlingsnævnet skal orienteres. Men allerførst er det vigtigt at gøre sig klart, hvad er formålet helt præcist. Er det her og nu hjælp, eller er det også mere langsigtet hjælp? Hvad skal der ske, hvis der kommer for meget eller for lidt ind? Hvis jeg iværksætter en indsamling til fordel for en god sag, der kræver minimum kr. 50.000 for at kunne realiseres. Hvad vil jeg så gøre, hvis der kun kommer kr. 20.000 ind eller der evt. kommer kr. 150.000 ind? Man kan ikke bare bruge penge til noget andet, end det man sagde, da man påbegyndte sin indsamling. Det skal være klart og tydeligt for enhver bidragsyder i donationsøjeblikket, hvad der skal ske i ovennævnte situationer.

Anmeldelse

Hvis det er en enkeltstående indsamling, og det ikke er en organisation godkendt efter ligningslovens § 8 A (læs mere herom i kapitel 6), skal der dannes en komité bestående af mindst tre personer, og indsamlingen anmeldes. Benyt denne [blanket](#) og læs vejledningen [her](#). Gebyret herfor er kr. 1.000 i 2016. Der skal efterfølgende indsendes et regnskab for indsamlingen til Indsamlingsnævnet.

Anmeldelse eller orientering

Hvis det er en enkeltstående indsamling, og det er en organisation godkendt i henhold til ligningslovens § 8 A, er der valgfrihed i forhold til, om man vil indsende en anmeldelse eller en orientering. Hvis man indsender en anmeldelse, skal man ikke

danne en komité, men skal forsat indsende et regnskab for den enkeltstående indsamling.



Man skal dog være opmærksom på, at hvis organisationen senere på året ønsker at iværksætte endnu en indsamling, så der skal igen ske anmeldelse og indbetaling af gebyr.

Orientering

Hvis man som § 8 A godkendt organisation vælger blot at orientere Indsamlingsnævnet, så skal man benytte denne [blanket](#) – se vejledningen [her](#).

Man skal også indsende regnskab, når indsamlingen er afsluttet, men det kan inkorporeres i organisationens almindelige årsregnskab som en fyldig note. Gebyret herfor er kr. 3.100 i 2016, og organisationen kan uden yderligere foretage det antal ind-

samlinger, den ønsker. Hvis der sker ændringer til en anmeldelse, skal Nævnet blot orienteres via mail.

En organisation, der er godkendt i henhold til ligningslovens § 8 A, skal være opmærksom på følgende:

Stk. 4 *Organisationen skal på en for offentligheden let tilgængelig måde oplyse, hvilke indsamlinger der er iværksat.*

Det betyder, at organisationen skal opdatere sin hjemmeside, så det altid er muligt at se hvilke indsamlinger, der foretages nu.

Hensigten er hermed er at sikre størst mulig tryghed i donationsøjeblikket. Hvis jeg ser en indsamlingsbøsse ved kasse i Irma, skal jeg kunne besøge den indsamlende organisations hjemmeside og hurtigt kunne orientere mig, om denne indsamling er anmeldt.

Hvis man vælger at foretage en orientering, så kan man foretage det antal indsamlinger, man ønsker.

Salg som indsamling

Det bliver stadig mere almindeligt, at indsamlinger sker i forskellige former for samarbejder med virksomheder. Vær derfor opmærksom på lovens:

§ 1 Stk. 3 *Salg anses som en indsamling, når det i umiddelbar tilknytning til salget tilkendes gives, at en del af købesummen går til et forud angivet formål.*

Hvis en organisation har et samarbejde med en virksomhed om, at for hver solgt enhed, går der et beløb til organisationen, så er det at betragte som en indsamling, der skal anmeldes eller med i orienteringen.

Så kommer spørgsmålet: hvem skal anmelde: Er det virksomheden, der i første omgang samler pengene ind, eller er det organisationen, som reelt er den, der modtager pengene? Svaret er, at det afhænger af hvem, der tager initiativet til indsamlingen. I praksis er det nok ofte den indsamlende organisation, og så skal den blot inkorporere indsamlingen i sin orientering til Indsamlingsnævnet.

Alt ovenstående omhandler indsamlinger, der ikke sker ved personlig eller telefonisk henvendelse til en person, man ikke har en særlig tilknytning til.

Særlig tilknytning

Hvad må man så i forhold til de personer, man har en særlig tilknytning til?

Overfor eksisterende medlemmer og bidragydere er det tilladt efter indsamlingsloven at foretage indsamlinger, f.eks. ved telefonisk henvendelse, idet der her består den særlige tilknytning mellem den pågældende person og organisationen. Der er derfor tale om en indsamling udenfor loven. Det er dog en forudsætning, at der foretages indsamling til et af foreningens formål. Red Mariehønsene må ikke samle ind til fordel for Red Pingvinerne.

Men hvornår ophører den særlige tilknytning? Indsamlingsnævnet har lavet en vejledning, hvori tilkendegives at en særlig tilknytning ophører, hvis der ikke har været givet en gave eller betalt medlemskontingent i to på hinanden følgende år. Men her gives der ikke lovgivningsmæssigt krystalklare retningslinjer. Foreningen må vurdere ud fra sund fornuft, om der består en særlig tilknytning. Har de personer, I ønsker at henvende jer til fx givet bidrag gennem en vis årrække, givet store bidrag for år tilbage, deltaget i arrangementer med betaling, deltaget i lotterier osv. Disse paramet-

re kan indgå i overvejelserne for, om der eksisterer en særlig tilknytning.

Hvis man retter henvendelse til tidligere medlemmer, overfor hvem der også kan bestå en sådan særlig tilknytning, skal man være opmærksom på, at Persondatalovens bestemmelser sætter grænser for, i hvor lang tid man kan gemme oplysninger om tidligere medlemmer. Se [kapital 5](#) om Persondataloven.

Personlig eller telefonisk henvendelse uden særlig relation

Hvornår må man så rette personlig eller telefonisk henvendelse til én person, man ikke har en særlig relation til? Der er tre muligheder herfor:

- Medlemshvervning
- Permission
- Hus- og gadeindsamling

Medlemshvervning – forening / fond

De organisationer, der har medlemmer, kan gøre brug af muligheden for at hverve medlemmer på gaden eller via telefonen. Hvervning af et medlem er ikke en indsamling i indsamlingslovens forstand, fordi der betales et kontingent, der ikke er fradragsberettiget, og der er en modydelse – typisk i form af indflydelse på et årsmøde eller generalforsamling enten direkte eller i delegeret form. Desuden skal medlemskabet være kendetegnet ved at medlemsbidraget udgør et fast beløb, som dog kan være lavere for visse grupper f.eks. studerende og pensionister.

De organisationer, der er etableret som en fond, har ikke umiddelbart denne mulighed, da en fond ikke har medlemmer. De kan enten oprette en støtteforening, eller etablere en anden form for indflydelsesmulighed for medlemmerne.

Der er meget klare etiske retningslinjer på området både f.s.v.a. telemarketing og face-to-face, også kaldet gadehvervning. Medlemshvervning på gaden koordineres mellem de organisationer, der gør brug heraf. Kontakt gerne ISOBRO hvis din organisation overvejer at gå i gang med face-to-face.

Permission

Permission er en form for indhentning af tilladelse fra en person til at etablere en mulighed for at tale om at give en donation. Det sker ved, at vedkommende tydeligt tilkendegiver, at man gerne vil kontaktes om nyheder og mulighed for at støtte. Som nævnt i indledningen, så er det et helt fundamentalt princip i indsamlingsloven, at det kræver noget særligt, at få lov til at tale med folk om penge. Men hvis en person selv har tilkendegivet interesse heri, så er der naturligvis frihed til det.

Gade- og husindsamling

En husindsamling defineres ved, at personer opsøges personligt på deres private bopæl eller ved opringning pr. telefon med opfordring til at yde bidrag til et formål. Også telefoniske henvendelser til personer, som ikke befinder sig på deres bopæl, er omfattet af definitionen. En gadeindsamling er en indsamling, hvor der rettes personlig henvendelse til befolkningen på åben gade eller andre offentlige steder med opfordringer til at yde bidrag til et forud angivet formål.

Der gælder helt særlige regler på dette område. For begge typer af indsamlinger gælder, at de ikke kan omfattes af den førnævnte anmeldelse eller orientering til Nævnet. Derudover skal datoen for indsamlingen koordineres sammen med de øvrige organisationer, der foretager hus og gadeindsamlinger.

Læs mere om hus- og gadeindsamlinger [her](#) – læs mere om gadeindsamlinger [her](#).

Markedsføringsloven og Forbrugeraftaleloven

De indsamlede organisationer er, som udgangspunkt, ikke omfattet af bestemmelserne i Markedsføringsloven og ej heller i Forbrugerftaleloven, idet de som almenvelgørende foreninger ikke anses som erhvervsdrivende, og de nævnte love kun regulerer erhvervsdrivendes aktiviteter. Hvis der er tale om, at en organisation udøver erhvervsmæssige aktiviteter, f.eks. salg af varer, vil organisationen i relation til udøvelsen af disse aktiviteter være omfattet af såvel Markedsføringslovens som Forbrugerftalelovens bestemmelser, og i øvrigt af alle andre relevante bestemmelser, der regulerer de pågældende erhvervsmæssige aktiviteter.

Kort og godt om indsamlingslovgivning

En indsamling skal anmeldes til Indsamlingsnævnet, inden den iværksættes. Vær klar om formålet med indsamlingen og scenarier, hvor der er samlet for få eller for mange penge ind.

Foreninger må gerne samle penge ind blandt medlemmer og andre personer, den har en særlig tilknytning til uden at foretage anmeldelse til indsamlingsnævnet.

Hvis de særlige tilknytning ikke er til stede, kan organisationen evt. gøre brug af medlemshvervning eller indhente permission.

Det kræver en særlig tilladelse fra indsamlingsnævnet at foretage hus og gadeindsamlinger.

www.indsamplingsnaevet.dk

Besøg indsamplingsnævnets hjemmeside og læs deres vejledninger [her](#)

12. Økonomistyring i fundraising

Det gode fundraisingprojekt bliver ikke godt uden en forsvarlig og indsamlingsetisk økonomistyring, og det handler dette kapitel om.

Økonomi knytter sig overordnet set til mange sektorer. International økonomi, samfundsøkonomi, privat økonomi og erhvervsøkonomi, blot for at nævne nogle få. På et konkret plan handler økonomi om bogføring, regnskab, likviditet, investering, nøgletal og meget mere.

Økonomistyring i indsamlingsorganisationerne er kompleks. Med knap 900 § 8 A og § 12, stk. 3 godkendte foreninger med mange tusind ansatte og en mangfoldighed af organiseringsformer er det naturligvis ikke muligt at komme ind på alle aspekter af økonomi og regnskab. Der er derfor udvalgt emner, som kan anvendes bredt. Økonomistyring findes i bestyrelseslokalerne såvel som i kampagnekontorerne og på alle mellemliggende niveauer. For at kunne fungere som (succesrig) kampagneleder er det nødvendigt at have en økonomisk forståelse. Ikke sådan at forstå at en kampagneleder i en fundraisingstilling skal kunne erstatte controlleren i økonomiafdelingen.

Men som projektleder skal man kunne lave budgetter for kampagnen, følge op når kampagnen er vel gennemført samt kunne argumentere overfor ledelsen for, hvorfor netop denne kampagne skal have ressourcer. Det kræver projektforståelse, ledelseskompeterencer, markedskendskab, strategisk og organisatorisk indsigt, men det kræver også en økonomisk forståelse.

Indsamlingsetiske retningslinjer

I de [Indsamlingsetiske Retningslinjer](#) for medlemmer af Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation (ISOBRO), første del (A), punkt 2 er der et afsnit, der beskriver de økonomiske og juridiske forhold.

I dette afsnit kan man bl.a. læse at:

- Alle midler skal anvendes til opfyldelse af organisationens formål (2.6)
- Hvis omkostningerne ved at tage imod en gave ikke står i rimeligt forhold til gavens størrelse, bør man afslå den (2.8)
- En selvstændig årsrapport/et selvstændigt årsregnskab, som er revideret af en statsautoriseret eller registreret revisor, skal være offentligt tilgængelig(t) (2.11)
- 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 (2.12)
- Ved offentlige indsamlinger, der skal aflægges selvstændigt regnskab for, skal det samlede indsamlingsresultat samt indsamlingernes overskud fremgå af årsregnskabet (2.15)
- Anvendes begrebet "Indsamlingen går ubeskåret til ...", skal dette kunne dokumenteres (2.18)

Og hele afsnit 2.20. der omhandler Årsrapporten.

Disse punkter med et økonomisk islæt er medvirkende til at opfylde de 2 af 3 hovedområder for medlemmer af ISOBRO, nemlig:

- *Åbenhed* om egen organisations formål, ledelse og økonomi.
- *Troværdighed* vedrørende indsamlingens formål og brugen af de indsamlede midler.

Se mere på www.isobro.dk

12.1. Økonomistyringens hovedformål

Hvad mener vi, når vi bruger ord som økonomi, regnskab, styring, ressourcer, kapacitet, omkostninger osv.? Hvad er det teoretikere og praktikere gennem århundreder, har defineret som økonomistyring?

Økonomistyring

Økonomistyring handler i bund og grund om det at styre; at anvende de rigtige ressourcer, i mængde, tid og sted i forhold til det forventede output og om at tage de beslutninger, der giver størst (eller det størst forventede) udbytte. Komplexiteten og konkurrencen i indsamlingsorganisationerne imellem bliver til stadighed større. Efter Tsunami-indsamlingerne i 2005 har flere og flere af indsamlingsorganisationerne indset, at det kræver en effektiv og professionel organisation for at kunne vokse og leve op til interessenternes forventninger. En effektiv økonomistyring er ikke garant for succes, men ineffektivitet kan give sig udslag i fejl og forkerte beslutninger. I sidste ende kan det betyde, at bidragsyderne med rette begynder at tvivle på organisationens evne til at styre sine aktiviteter.

Der er mange måder at forstå økonomistyring på. Normalt vælges et udgangspunkt i en driftsøkonomisk tilgang, dvs. at organisationens målsætning og de processer, som underbygger dette, giver ledelsen (herunder også projektlederen) mulighed for at vurdere og følge op på de aktiviteter, der er igangsat. Økonomistyring drejer sig derfor om at identificere, hvem der har behov for information og efterfølgende levere den i en form, som kan anvendes til hjælp for målrettede beslutninger.

Økonomistyring er også et led i organisationens mål om troværdig kommunikation dvs. et spørgsmål om at informere både internt og eksternt. I ISOBRO's Indsamlingsetiske Retningslinjer (Kapitel 10 – Indsamlingsetik) kan man relatere to af de tre principper i "god skik" direkte til økonomistyring, nemlig "den åbne dørs princip" og "den redelige kommunikation".

Grafisk kan økonomistyring sammenfattes på følgende måde (figur 1):

Økonomistyring er ikke en engangsøvelse. Økonomistyring er tæt knyttet til organisationens strategi og mål, og er derfor til stadighed i bevægelse. Økonomistyring er en konstant søgning efter bedre løsninger gennem en forståelse af sammenspillet mellem handlinger i organisationen (fx en kampagne), og de økonomiske konsekvenser aktiviteten afleder. Yderligere skal økonomistyringen også danne grundlag for alle elementer af adfærdsmæssige beslutninger om aktivitetstilpasning, kapacitetstilpasning og substitution.

Sidst men ikke mindst skal økonomistyringen også danne grundlag for en rapportering både internt og eksternt, og skal således være i stand til at levere omkostnings- og indtægtsdokumentation iht. regler eller aftaler (fx et kampagneregnskab og et årsregnskab).

Økonomistyring er en øvelse, hvor man inddrager de 3 faser, der altid vil (bør) være i en kampagne eller indsamling og i en organisations normale årsflow (figur 2).



Figur 1.



Figur 2.

For at finde ud af om en kampagne har præsteret godt, kræver det, at der inden kampagnens gennemførelse opstilles styremål for kampagnen. Styremål kan opdeles i to hovedgrupper:

- Økonomiske mål
- Præstationsmål

Økonomiske mål er mål, som kan knyttes til likviditet, indtjening og resultat. Præstationsmål er mål, som kan knyttes til kvalitetsmål, kundetilfredshed, opmærksomhedsmål og lignende. I det følgende vil kun de økonomiske mål blive behandlet med udgangspunkt i budget og sluttende med et regnskab.

Inden udfærdigelse af økonomiske mål og præstationsmål, kræves det, at der tages en beslutning om kampagnens gennemførelse.

12.2. Beslutningsprocessen

Økonomistyring er også et spørgsmål om at skabe et beslutningsgrundlag. Denne proces kan beskrives ved hjælp af en beslutningsmodel (figur 3). Modellen er ikke begrænset til økonomi men kan bruges i alle henseender, hvor der skal tages beslutninger.

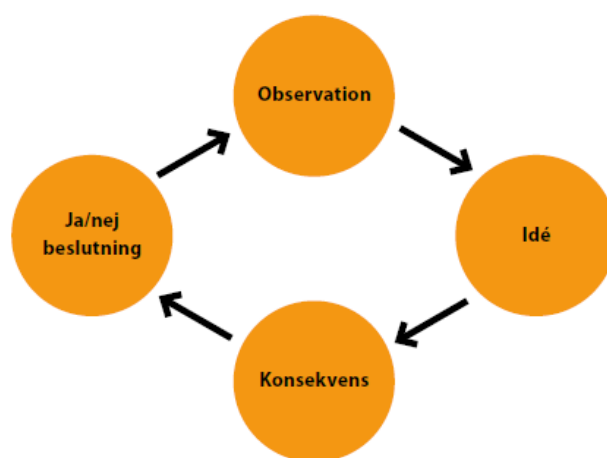
Forudsætningen for enhver beslutning er, at organisationen ønsker at ændre/fastholde tingenes tilstand. Det kan være et ønske om større indtjening, en kampagne der er gået godt eller skidt, et ønske om mere opmærksomhed eller hvad det nu kan være. Ud fra historiske handlinger såsom regnskaber, statistikker eller analyser kunne der også fremkomme et ønske om en ændring/ fastholdelse. Mulighederne er mange. Du, ledelsen eller en medarbejder OBSERVERER en hændelse, hvor der ønskes en reaktion.

Ud fra det observerede begynder forskellige IDÉER at tage form. Der skal laves en ny kampagne, en kampagne skal gentages eller en aktivitet skal skrottes. Her er det kun kreativiteten, som kan være en begrænsende faktor. Idéerne kan fremkomme på mange måder såsom under en workshop, en brainstorming, eller mens du børster tænder. Vigtigst er at få formuleret disse ideer, således at de senere kan indgå i en KONSEKVENSBESLUTNING. Ved enhver beslutning er der altid konsekvenser for andre allerede igangværende aktiviteter eller endnu ikke formulerede idéer. Det er derfor vigtigt, at der frembringes et realistisk grundlag, som beskriver de muligheder, idéen giver. Grundlaget bygger på erfaringer og (begrundede) forventninger til fremtiden vist ved hjælp af kalkuler, budgetter, overslag og cost/benefit analyser.

Det er selvfølgelig et drømmescenarie, hvis der kunne skaffes fuld viden, og vi dermed ville være i stand til at træffe rationelle beslutninger. En rationel beslutning er kendetegnet ved, at den giver den højeste grad af målopfyldelse for organisationen, under den forudsætning at (alle) handlingsalternativerne er kendte. Det er nok ikke muligt i virkeligheden. Der vil ofte være forskellige faktorer, som vil begrænse beslutningens rationalitet.

Eksempler på sådanne faktorer kunne være konflikterende kriterier, manglende kendskab til løsningsmuligheder og/eller konsekvenser, uvilje i organisationen blot for at nævne nogle få. Det gælder under alle omstændigheder om at udarbejde et materiale, der på et validt (og dokumenteret) grundlag kan skabe basis for en beslutning. Udarbejdes et grundigt gennemarbejdet materiale, må dette siges at være en fornuftig erstatning for fuld viden.

Nu er beslutningen taget og den egentlige planlægning kan begynde.



Figur 3.

12.3. Budgettet

Budgetter er et planlægnings- og koordineringsværktøj, der hjælper kampagnelederen, og dermed også ledelsen, med at sætte kvantitative mål og forventninger op for kampagnen. Et budget kan i realiteten være både mængdeenheder (antal nye medlemmer der forventes hvervet til organisationen) og i kroner (værdien af de bidrag kampagnen forventes at give). Forudsætningen for at udarbejde et budget, man kan styre efter, hviler på nogle grundlæggende overvejelser om indtægter, omkostninger og forventet overskud.

Indtægter

Indtægter stammer fra erhvervslivets og organisationers aktiviteter. Om det er salg af store cementfabrikker til flere milliarder kroner fra FL Smidth, en liter mælk til 5 kroner fra Netto eller bidrag til Red Mariehønsene skaber dette indtægter til virksomheden/ organisationen. Indtægter kan også være rente/udbytte fra penge, der står i banken eller ved salg af obligationer. Organisationer bør, som minimum, opdele pengestrømme ind i organisationen i to hovedkategorier; Omsætning fra organisationens kerneindtægter og Finansielle indtægter (afledte indtægter).

Omsætning: Den væsentligste indtægt i organisationen er den, der fremkommer, når organisationen gennemfører sine kampagner og/eller indsamlinger. Omsætningen kan for visse organisationer også komme fra fx ministerier og/eller EU. En periodes omsætning er værdien af de indsamlede midler (kroner), der er indsamlet i perioden.

Finansielle indtægter: Mange organisationer får betydelige midler fra renter for indestående i banker samt realiserede/urealiserede afkast fra aktier og/eller obligationer. En periodes finansielle indtægter er således den værdistigning i kroner, der tilgår organisationen fra de finansielle institutioner (banker, investeringshuse, realkreditinstitutter og lign.)

Samler man disse 2 indtægtskilder fremkommer "Totalomsætningen (Totalindsamling)":

Omsætning
+ Finansielle indtægter
<hr/>
= Totalomsætning
<hr/>

Efterspørgsel

En organisation kan kun skaffe indtægter, hvis der er en efterspørgsel efter de produkter, den leverer. I en indsamlingsorganisation kan produktet fx være et medlemskab, et gavebrev, et sponsorat, en donation og meget mere. Det er kun fantasien, der sætter grænsen.

Efterspørgslen er den mængde (antal, stk. o.l.), der kan "sælges" i en given periode på et givent marked (segment). Efterspørgslen måles ikke i kroner, men i en anden mængdeenhed.

Omkostninger

For at kunne skabe indtægter, der efterfølgende kan placeres i organisationens vækst eller, for de fleste af midlerne, udloddes til organisationens formålsbestemte arbejde, er det nødvendigt, at organisationen afholder omkostninger. Organisationen besidder (eller anskaffer) og forbruger produktionsmidler (produktionsfaktorer). Produktionsmidlerne kan inddeles i 3 hovedområder:

1. materielle produktionsmidler, som fx varer, papir og porto
2. arbejdskraft
3. serviceydelser, som fx reklamebureau og revisor.

Ofte tales der kun om en udgift i forbindelse med produktionen af fx en kampagne. Dette er dog kun en del af det at forbruge produktionsmidler. Der er tale om 3 stadier af forbruget:

En **udgift** opstår, når organisationen anskaffer sig produktionsmidlet.

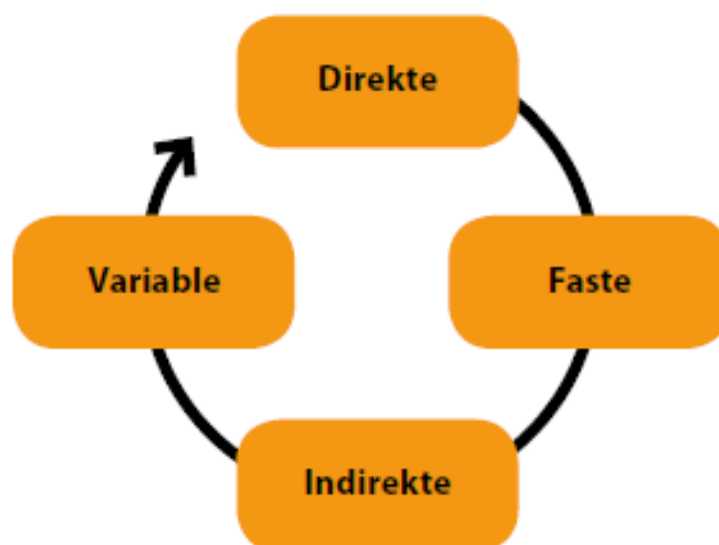
En **omkostning** opstår, når organisationen forbruger et produktionsmiddel.

En **udbetaling** opstår, når organisationen betaler for produktionsmidlet, dvs. bruger

Disse tre begreber bruges ofte i flæng, men inden for økonomi har de tre meget forskellige betydninger.

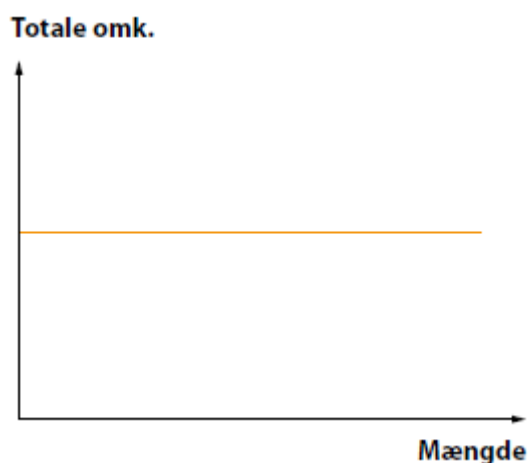
Flere forskellige typer af omkostninger

Der findes flere forskellige typer af omkostninger. Disse inddeles efter graden af reversibilitet og variabilitet og opdeles således i variable, faste samt direkte eller indirekte omkostninger.

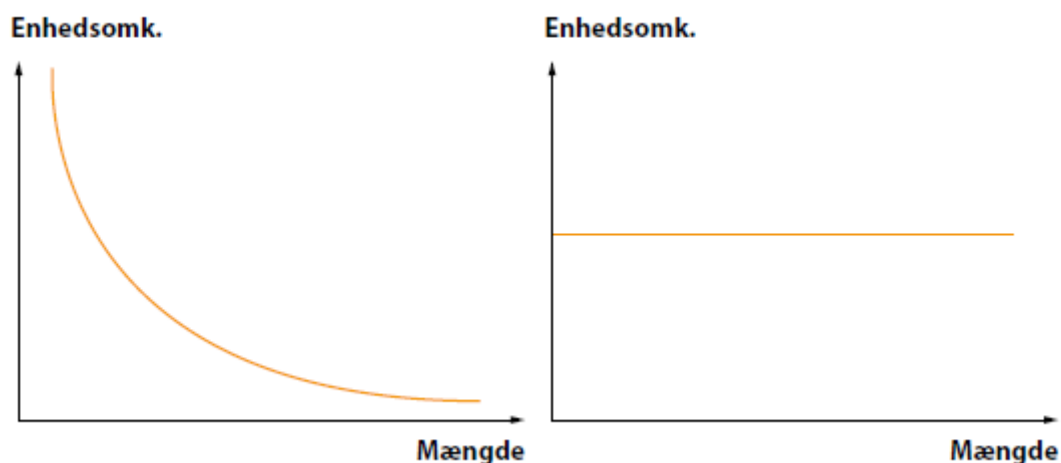


Når en organisation skal fungere, kræver det lokaler, IT og medarbejdere. Sådanne kapaciteter koster penge, og når disse kapaciteter bliver forbrugt kaldes det kapacitetsomkostninger eller faste omkostninger. En kapacitetsomkostning er derfor ikke direkte afhængig af omsætningens størrelse og sammensætningen af fx kampagner og indsamlinger.

Omkostningen er derfor stabil i en given periode. Det er vigtigt at understrege, at organisationens faste omkostninger sagtens kan ændre sig over tid. En organisation kan fx få ny adresse, hvor huslejen er større/mindre, men der er en given periode, grundet huslejekontrakten, hvor omkostningen ikke ændrer sig.



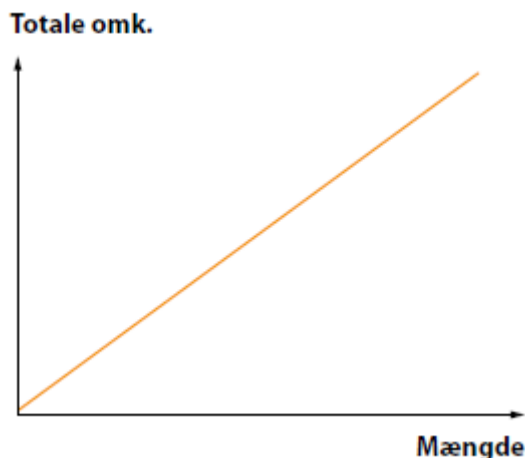
Når de faste omkostninger er "faste", betyder det også, at jo større aktivitet, der er i organisationen, jo mindre bliver enhedsomkostningen pr. output (mængde).



Når organisationen så først har kapaciteten på plads, og dermed også sine kapacitetsomkostninger, kan det egentlige arbejde begynde i form af forskellige aktiviteter.

I den forbindelse opstår der variable omkostninger. Variable omkostninger er omkostninger, der er direkte afhængig af aktivitetens størrelse og sammensætning.

En variabel enhedsomkostning er, inden for en given aktivitets størrelse – fx brevpapir til 4.000 til 5.000 breve i en Direct Mail – konstant.



Ændrer antallet sig betydeligt, ændrer enhedsomkostningen sig også.

Organisationen finder sine samlede omkostninger ved at addere kapacitetsomkostninger med de variable omkostninger.

Det er forskelligt fra organisation til organisation hvilke omkostninger, der klassificeres som kapacitetsomkostninger eller variable omkostninger, specielt løn er ofte til diskussion. Ligeledes er det forskelligt, om organisationerne tager alle kapacitetsomkostninger eller dele heraf med, når der udarbejdes aktivitetsbudgetter eller regnskaber. Det vigtigste for organisationen er ikke så meget inddelingen, men at der er klare beskrivelser for hvilke omkostninger, som skal med og hvor henne. Organisationens må være konsistent fra periode til periode, da det ellers er vanskeligt at lave periodesammenligninger.

Direkte eller indirekte omkostninger er et spørgsmål om, hvor let det er at henføre omkostningen til aktiviteten. Brevpapir til en udsendelse kan direkte henføres til kampagnen. Elektricitet, der bruges til at oplyse hele kontoret, er en omkostning, som er meget vanskelig at henføre direkte til en given kampagne.

12.4. Et kampagnebudget

Det oftest anvendte budget for en kampagne, er et resultatbudget. Et resultatbudget viser det forventede resultat (målt i kroner), når kampagnen er overstået.

Resultatbudgettet kan enten vise et samlet resultat eller et resultat for det forventede dækningsbidrag. Forskellen mellem de to resultater er, at et samlet resultat medtager kapacitetsomkostninger og eventuelle finansielle indtægter/omkostninger. Hvis en kampagneleder bliver mødt med et ønske om, at der for kampagnen skal udarbejdes et samlet resultatbudget, er det første og eneste råd ... søg hjælp i økonomiafdelingen.

Nedenfor er vist et eksempel på et kampagnebudget ud fra dækningsbidragsmodellen:

Budget for julekampagnen 200X		
Omsætning (Indtægter):		
Donationer fra hjemmesiden	1.100.000	
Donationer fra girokort	350.000	
Salg af julekort	240.000	
Salg af juleuro	120.000	
Salg af gavekort	50.000	
Nettoomsætning		1.860.000
Vareforbrug:		
Tryk af papir, kuvert og girokort	90.000	
Produktion og tryk af julekort	140.000	
Produktion og tryk af juleuro	90.000	
Produktion og tryk af gavekort	10.000	330.000
Vareforbrug		
Øvrige variable omkostninger		
Produktion af banner	40.000	
Reklamebureauhjælp	90.000	130.000
Revision	20.000	20.000
Resultat		1.380.000

Et budget må aldrig stå alene. Det er væsentligt, at de forudsætninger, som er anvendt for at udarbejde budgettet, er medtaget som noter (i tekst eller tal), eller at budgettet er indarbejdet i en projektplan, der med ord beskriver kampagnen og dens resultat.

Ovenstående budget er inddelt i indtægter fra hjemmesiden, girokort og salg af produkter. Hvis kampagnen har været gennemført tidligere, kan tidligere års resultater medtages, når estimeret for indeværende års kampagnebudget kalkuleres. Det gælder om at være realistisk, medtage de poster der er væsentlige og relevante, og udarbejde budgettet på en pålidelig måde (tallene kan verificeres). Budgettet skal selvfølgelig også være forståeligt, da det ellers ikke er til nytte for nogen.

Efter indtægterne kommer de variable omkostninger. For overskuelighedens skyld er disse omkostninger inddelt i vareforbrug (papir og tryk) og andre omkostninger. Den sidste omkostningspost, der er indsat, er en post til revision. Dette beløb kan betragtes som en direkte omkostning for kampagnen og medtages, da det ofte er et krav, at et efterfølgende regnskab revideres.

Til sidst er så resultatet for kampagnen. Alt efter organisationens forventninger er dette resultat inden for det acceptable (indtjeningsmæssigt) ellers må kampagnelederen tilbage og regne på budgettet igen. Når projektplan og budget er udarbejdet og godkendt, kan arbejdet med kampagnen fortsætte, gennemføres og afsluttes.

Efter kampagnens afslutning skal denne evalueres. I økonomisk forstand sker dette med et regnskab.

12.5. Regnskab

Først vil vi se på kravene til årsregnskabet. Hvad siger loven og hvilke krav stilles der vedr. indsamlingsetik?

Jvf. De indsamlingsetiske retningslinjer skal der være offentlighed og åbenhed om formål, ledelse og økonomi (den åbne dørs princip). Men for at kunne leve op til dette, skal kommunikationen (regnskabet) også være forståelig. Dette vil give bidrageren mulighed for at forstå, hvordan de penge, der er blevet doneret, er blevet brugt, og dermed tage et valg om fremtidig placering af yderligere donationer. Et godt udfærdiget regnskab er også et godt profileringsredskab for organisationen. Det viser troværdighed, professionalisme og gennemsækelighed i organisationen (den redelige kommunikation).

Årsregnskabsloven (ÅRL):

I ÅRL § 1 står: *Denne lov gælder for alle erhvervsdrivende virksomheder, jf. dog stk. 3.*

ÅRL gælder for alle erhvervsdrivende virksomheder, hvilket i stk. 2 præciseres med, at en virksomhed anses for at være erhvervsdrivende, hvis den yder varer, rettigheder, pengemidler eller lignende, for hvilket den normalt modtager et vederlag.

Lignende afgrænsning findes i Lov om visse erhvervsdrivende virksomheder (LEV), LBK nr. 651 af 15. juni 2006. Loven finder anvendelse på virksomheder, § 1, der har til formål at fremme virksomhedens økonomiske interesser gennem erhvervsdrift. Det fremgår af ÅRL § 1, at virksomheder omfattet af LEV altid anses for erhvervsdrivende efter ÅRL. Det fremgår endvidere, at dette gælder, uanset om virksomheden helt eller delvis er undtaget fra kravene i LEV.

I § 1, stk. 3 er indskrevet undtagelser til definitionen i stk. 1. Undtagelserne gælder primært finansielle virksomheder, statslige og kommunale aktører. Disse virksomheder, styrelser og organisationer er reguleret i andre love og bekendtgørelser.

Ud fra dette kan det udledes, at indsamlingsorganisationer normalt ikke er omfattet af ÅRL, idet de ikke falder indenfor definitionen i § 1. Alligevel ser man, at langt hovedparten af ISOBRO's medlemmer udarbejder en årsrapport eller et årsregnskab.

I ÅRL § 2 sker der en præcisering af begrebet "Årsrapport". Således står der at "Et regnskab, som en virksomhed udelukkende udarbejder til eget brug, er ikke en årsrapport efter denne lov." Og videre står der: "Aflægges en virksomhed et regnskab, der ikke er en årsrapport efter denne lov, må det ikke betegnes som årsrapport, og det skal såvel i form som indhold fremstå, så det ikke kan forveksles med en sådan årsrapport."

Virksomheder, der er omfattet af ÅRL, men ikke er pligtig til at aflægge årsrapport jvf. ÅRL § 3-4, vil være omfattet af regnskabsklasse A. Virksomheder omfattet af regnskabsklasse A er ikke pligtig til at udarbejde en årsrapport. Vælger virksomheden i midlertidig at aflægge en årsrapport, der ikke udelukkende anvendes internt i virksomheden eller til eget brug, skal den i det mindste følge reglerne beskrevet for klasse A, jvf. ÅRL § 3, Stk. 2 og § 7 Stk. 1.

Overføres dette til indsamlingsorganisationer, skal organisationer, der vælger at udarbejde en årsrapport som minimum følge reglerne beskrevet for klasse A.

Loven kan findes på [retsinformation](#).

Kampagneregnskabet

Allerede ved aktivitetens planlægning er det vigtigt at indtænke regnskabsaflæggelsen. Det er vigtigt at gennemtænke hvad og hvordan, organisationen gerne vil vise i forhold til resultatet, når aktiviteten er slut. Som skrevet tidligere er et regnskab en måde at kommunikere omkring organisationen og resultaterne. Det er derfor formålstjenligt, at der udarbejdes både en visuel og narrativ minikommunikationsstrategi for offentliggørelsen af regnskabet i forbindelse med planlægningen af aktiviteten.

Samtidig er der også mange organisationer, der ønsker at sammenligne kampagnerne fra år til år ved brug af forskellige nøgletal. For at kunne bruge disse sammenligningstal, er det også her nødvendigt på forhånd at definere, hvad de skal bruges til, og hvad de skal indeholde. Lidt populært kan det derfor siges, at afslutningen på aktiviteten begynder allerede i planlægningsfasen.

Hvordan opstilles et kampagneregnskab?

Da indsamlingsorganisationerne ikke er omfattet af årsregnskabsloven, er der som sådan heller intet krav om formatet på et regnskab. Kun i de tilfælde hvor organisationen i forbindelse med årsregnskabet vælger at følge årsregnskabsloven for virksomhedsklasse A eller B, skal disse regler naturligvis følges.

Under alle omstændigheder handler det om god og etisk korrekt kommunikation.

Nedenfor er vist et eksempel på et regnskab med et indarbejdet budget. Denne opstillingsform er primært til internt brug, da eksterne regnskaber normalt ikke medtager budgettet.

Omsætning (Indtægter):	Resultat	Budget	Difference
Donationer fra hjemmesiden	1.000.000	1.100.000	-100.000
Donationer fra girokort	300.000	350.000	-50.000
Salg af julekort	240.000	240.000	0
Salg af juleuro	80.000	120.000	-40.000
Salg af gavekort	90.000	50.000	40.000
Nettoomsætning	1.710.000	1.860.000	-150.000
Vareforbrug:			
Tryk af papir, kuvert og girokort	80.000	90.000	10.000
Produktion og tryk af julekort	135.000	140.000	5.000
Produktion og tryk af juleuro	95.000	90.000	-5.000
Produktion og tryk af gavekort	15.000	10.000	-5.000
Vareforbrug	325.000	330.000	5.000
Øvrige variable omkostninger			
Produktion af banner	35.000	40.000	5.000
Reklamebureauhjælp	90.000	90.000	0
Revision	20.000	20.000	0
Resultat	1.240.000	1.380.000	-140.000

Resultatet viser, at de samlede omkostninger er blevet 10.000 kr. mindre end budgetteret. Men da indtægterne har svigtet (er 150.000 kr. under budget), kan det konstateres, at det samlede resultat er 140.000 kr. under budget.

Som det gjaldt for budgettet, gælder det selvfølgelig også for regnskabet, at det skal være realistisk og medtage de poster, der er væsentlige og relevante, og udregnet på en pålidelig måde (tallene kan verificeres).

Kvaliteten af regnskabet forhøjes selvfølgelig, hvis organisationen vælger at beskrive de forskellige resultater med ord. Dette vil for tredjemand øge forståeligheden og dermed informations- og nytteværdien af regnskabet.

Men her stopper evalueringen ikke. Det er nu vigtigt, at kampagnelederen og andre interessenter analyserer resultatet og hvorfor det endte, som det gjorde. Denne evaluering skal være en tilbagevendende del af organisationens læringsproces.

12.6. Opsamling

Økonomi er kun en af de grundsten, en god kampagne bygger på. Desværre er det en af de grundsten, der ofte negligeres i en kreativ verden.

Ovenfor er beskrevet de vigtigste økonomiske ord, begreber og opstillingsmåder, der som minimum skal medtages i forbindelse med udarbejdelsen af en projektplan for en kampagne. Tilbage er kun at ønske "Held og lykke med kampagnen".



13. Hvordan samler man penge ind?

Forudsætningen for, at foreningen kan gøre gavn er, at nogen vil støtte den. Vi nærmer os nu derfor selve hjertet i organisationens virke, nemlig håndtering af giverne og deres gaver. Hvad er fundraising? Hvad skal vi tænke på, når vi opbygger vores indsamlingsarbejde og hvordan laver vi en strategi, der virker?

På trods af, at vi lever i en oplyst tidsalder med mængder af viden, også om forskellige former for nød, så får denne viden os ikke nødvendigvis til at reagere. Indsamling af penge er derfor ikke kommunikation til "hjernen", men kommunikation til "hjertet". Vi handler på baggrund af vores følelser, ikke på baggrund af vores viden.

Derfor er det relevant at spørge:

Hvorfor tror du, mennesker giver penge til en god sag?

Tænk dig om i ti sekunder og så læs svaret nederst på siden¹.

Målet med dette afsnit er ikke at gøre dig til "verdens bedste fundraiser". Men desværre har vi erfaret, at en del organisationer ikke kender den grundlæggende trin-for-trinproces, der finder sted, når man samler penge ind. Vi vil her give nogle korte og præcise råd til, hvordan man kommer godt i gang med indsamlingsarbejdet.

Fundraising handler naturligvis om at samle penge ind, men det handler ligeså meget om troværdig kommunikation. Den professionelle organisation er både ansvarlig overfor dem, der støtter den og overfor dem, der modtager hjælpen. Det er derfor helt afgørende, at organisationens indsamlingsaktiviteter går hånd i hånd med organisationens formål. Den dygtige fundraiser formår at fortælle om verdenen om organisationens gode formål samt overbevise mennesker om, at deres gaver vil sætte organisationen i stand til at gøre en endnu større forskel. Giveren bliver en positiv del af noget, der er langt større nu, end den enkelte kan magte at udrette alene.



¹ "fordi vi spørger dem"

Det er vores håb, at alle, der læser dette, er optaget af at samle penge ind til gode formål, fordi de brænder for sagen! Indsamlingsarbejde eller fundraising handler om at være med til at gøre en forskel. Det betyder, at selve indstillingen til indsamlingsarbejdet går forud for valg af metode. Alle dvs. bestyrelse, medarbejdere, fundraisere, frivillige m.fl. skal brænde for sagen. Hvis ikke organisationen selv brænder, hvordan skal den så få sat andre i brand for den gode sag? Hvis vi ikke selv giver, hvordan skal vi så få andre til at give?

Inden du læser videre, vil vi igen opfordre dig til at lave en lille øvelse selv eller måske med din bestyrelse, dine medarbejdere eller hvad, der nu er muligt. Få fat i en æske tændstikker. Stryg en tændstik og INDEN tændstikken brænder ned, så besvar følgende spørgsmål:

Hvorfor skal jeg støtte din organisation?

Hvis ikke du eller andre kan besvare det spørgsmål, så lad være med at læse videre, før det spørgsmål er tindrende klart besvaret. Det er forudsætningen for, at I kan overbevise andre om det indlysende i, at de skal støtte netop jer.

13.1. Hvad er fundraising?

Fundraising er ikke noget dansk ord, men vi anvender det som andre engelske låneord i daglig tale. "At rejse penge" ville være den mest direkte oversættelse. Ved at prøve at definere fundraising kan vi måske skabe en større forståelse for, hvad vi mener.

"Fundraising er en række aktiviteter, der kombinerer kommunikationen af et eller flere budskaber på en sådan måde, at personer/organisationer/virksomheder/myndigheder afleverer en ydelse til en organisation eller person, der arbejder for et idealt formål".

Det er vigtigt at bemærke, at fundraising ikke er en enkeltstående begivenhed i foreningen. Det er en planlagt række af aktiviteter, hvor kommunikationen med på forhånd definerede målgrupper indrettes på en sådan måde, at de får lyst/mulighed/lejlighed til at give den gode sag en tilførsel af ressourcer. Det behøver ikke at være penge, men kan også være kompetencer, materialer, viden, arbejdskraft m.m. Men i denne sammenhæng fokuserer vi på penge.



Fundraising er ikke noget, foreningen kun beskæftiger sig med engang imellem. Det er altså en fortløbende proces, der finder sted på kontinuerlig basis med henblik på at optimere den relation, der er mellem foreningen og den enkelte

gavegiver. Det er ikke en opgave, der bare kan overlades til foreningens kasserer. Fundraising er selvfølgelig bogholderi og økonomi men handler i lige så høj grad om kommunikation og evnen til at skabe opbakning om foreningens formål og virke. Fundraising er lakmusprøven på foreningens eksistensberettigelse. Det er en opgave for hele foreningen – og især for ledelsen. Det er vigtigt, at foreningen er i stand til at opbygge langvarige relationer til de enkeltpersoner, grupper, fonde, virksomheder og offentlige myndigheder, der skal støtte foreningen i dens arbejde.

Hvis organisationen betragter dens bidragydere som sine bedste venner og handler derefter, så har man muligheden for at opbygge den livsvigtige og givende relation, der skal sikre foreningen løbende og stabile indtægter. Hvis organisationen derimod betragter sine bidragydere som et nødvendigt onde, så har man hverken forstået indsamlingens kunst eller gjort sig fortjent til støtte. Bidragyderne – og databasen, hvor de er registreret – er den egentlige værdi for foreningen. De er grundlaget for, at det gode formål, organisationen arbejder for, kan blive til virkelighed. Fundraising er derfor relationsopbygning. Det handler om at finde venner, gøre sig fortjent til deres venskab og vedligeholde den relation løbende. Man skal invitere dem indenfor, lytte til dem og gøre sig umage med at få et givende venskab for begge parter. Ingen vil være venner med nogen, hvor kun den ene part profiterer af venskabet.

En vigtig forudsætning for, at fundraising kommer til at virke, er, at det formål, der skal samles ind til, er kendt og opfattes som vigtigt i målgruppen. En lille patientforening for en sjælden sygdom kan sagtens være dygtig til at samle penge ind blandt dem, der kender sygdommen og dens konsekvenser, mens det ikke nødvendigvis er let for Dansk Håndbold Forbund at samle penge ind til flere håndboldnet i Afrika. Formålet skal opleves som vigtigt, alvorligt og synligt i målgruppen.

13.2. Hvor er pengene?

Indsamling af penge finder sted i fem hovedmålgrupper:

- Privatpersoner
- Foreninger, grupper m.m.
- Fonde og legater
- Virksomheder
- Offentlige myndigheder.

Privat fundraising er defineret ved, at pengene kommer fra de fire første målgrupper, hvorimod offentlig fundraising alene finder sted blandt offentlige myndigheder.

Den allerstørste del af foreningers private indtægter kommer fra privatpersoner. Det er her, tyngden af fundraisingstrategien skal ligge. Privatpersoner kan være medlemmer, bidragydere, spillere, frivillige, deltagere m.m. Så hvordan man skal tilrettelægge sin fundraising afhænger af mulighederne og foreningens opbygning.

En anden hovedmålgruppe er andre foreninger, organisationer, grupper af personer. Det kan være menighedsråd, Lions Club, fagforeninger, skoleklasser eller faglige klubber.

En tredje gruppe er fonde og legater. De skal jo i sagens natur dele penge ud. Men virkeligheden er, at kun ganske få fonde og legater har et formål – en fundats, hvori der står, at de skal dele penge ud til netop jer! Det betyder, at I ofte er i direkte konkurrence med mange andre gode formål.

En fjerde gruppe er private virksomheder. De skal som udgangspunkt ikke dele penge ud. De skal tjene penge. Derfor skal indsamling af penge fra virksomheder ikke basere sig på, at de skal give jer noget, men at I har noget at bytte med, som tjener virksomhedens formål.

Endelig er der de offentlige myndigheder. I Danmark har vi en stærk tradition for, at offentlige myndigheder via lovgivning (fx Folkeoplysningsloven) eller via konkrete bevillinger støtter det frivillige og almennyttige arbejde. Det kan være en usikker finansieringskilde og organisationen bør overveje, om I alene skal leve af offentlige tilskud, eller om I skal have flere ben at stå på.

13.3. Fundraisingstrategi

Vi formoder, at du nu har besvaret spørgsmålet om, hvorfor en bidragyder skal støtte netop din forening! Inden man så sætter sig for at påbegynde sine indsamlingsaktiviteter, må man lave sit hjemmearbejde. Er organisationen overhovedet gearret til at samle penge? Kan den håndtere kontaktdata, pengestrøm, er der personale eller frivillige nok osv.? Hvis ikke organisationen har en fundraisingstrategi, så skal den laves. Husk at det koster penge at indsamle penge, og det tager tid at skabe en solid økonomi i en organisation, der baserer sine indtægter på indsamlede midler. Det betyder, at der sammen med fundraisingstrategien skal udarbejdes et budget indeholdende både indtægter og udgifter.

Men hvad er en strategi? Oprindeligt er det et militært udtryk, men en strategi er langsigtet planlægning, som fører mod et mål. Uanset om fundraiseren er en del af noget, der har eksisteret i mange år, eller om organisationen står foran at skulle starte noget helt nyt, er det afgørende at have en strategi. Fundraisingstrategien skal naturligvis tage udgangspunkt i organisationens vision, mission og konkrete mål.

Visionen er organisationens ledestjerne og det langsigtede mål, foreningen stræber efter. Fx afskaffelse af sult eller fredning af Mariehøns. Missionen er en erklæring om organisationens eksistensberettigelse og beskriver de valg af indsatser, der udfolder visionen, fx oprettelse af naturparker for Mariehøns, og har en kortere tidshorizont. Målene er det, vi konkret gerne vil opnå på et bestemt tidspunkt. Fx være 10.000 medlemmer i 2015 eller indsamle 20 % af indtægterne fra fonde. Strategien skal derefter udarbejdes, så den er i overensstemmelse med vision, mission og konkrete mål.

Hvad vil I opnå?

Vær helt klar på hvad I vil opnå: Vil I fx øge organisationens kendskabsgrad eller vil I have flere medlemmer? Er effektivitet det vigtigste for organisationen – at samle ind til lavest mulige omkostning? Er det stabilitet – at sikre organisationens langsigtede overlevelse? Er det synlighed? Er det involvering af giverne? Er det vækst? De fleste vil nok have en blandet strategi, men alt for mange har slet ingen og styrer derfor i blinde med stor fare for forlis! Brug god tid på at udarbejde fundraisingstrategien og søg evt. professionel hjælp. Tid og penge brugt på strategi er givet godt ud for at blive afklaret om, i hvilken retning indsamlingsarbejdet skal gå!

Og nu må vi ikke glemme at stille spørgsmålet: Hvad vil I bruge resultatet til? Alt for mange organisationer laver en flot kampagne, får indsamlet nogle penge og kommer i kontakt med en masse mennesker, der brænder for netop denne sag, og så sker der ikke mere! Der bliver ikke fulgt op på alle de nye kontakter, eller også drukner den lille nystartede organisation i en uventet stor succes.



Stil en række opklarende spørgsmål inden fundraisingstrategien udarbejdes:

- Hvem er organisationens potentielle gavegivere?
 - køn, alder, indkomstniveau, region ...
- Hvad eller hvem kan hjælpe os med at identificere vores støtter og skabe kontakt til dem?
- Kommunikerer vi bedst via internettet, via telefonen, møder, arrangementer eller trykte medier?
- Kan vi samarbejde med en eksisterende organisation?
- Hvad er vores etiske krav til et evt. partnerskab?
- Kan vi inddrage frivillige eller evt. outsource opgaven?
- ... og der kan være mange flere spørgsmål.

Analyser foreningen og dens omgivelser

Der vil også være både interne og eksterne faktorer, der er afgørende for udformningen af strategien. For at have så fast grund under fødderne som muligt, er det en god idé at udarbejde både en PEST-analyse og en SWOT-analyse.

En PEST-analyse giver overblik over faktorer udenfor organisationen, som organisationen ikke har indflydelse på og kan komme til at influere på indsamlingsaktiviteterne.

PEST står for: Political, Environmental, Social og Technological. Nogle kalder den for STEEP og tilføjer så Economical factors – andre argumenterer for, at økonomiske faktorer er en del af de politiske.

SWOT-analyse giver overblik over organisationens interne styrker (Strengths) og svagheder (Weaknesses) og udefrakommende (eksterne) muligheder (Opportunities) og trusler (Threats).

Det er vigtigt at holde fast i, at muligheder og trusler er udefrakommende, ellers giver analysen ikke megen mening. At en organisation fx appellerer særligt til meget gavmilde mennesker, er ikke en ekstern mulighed men en intern styrke.

Fastlæg målene

Så skal organisationen fastlægge målene. Det kunne fx være at øge indtægterne med 10 %. Men målene skal være forankret i en analyse af, hvad der faktisk er muligt – og ikke et jomfrueligt ønske om fremtiden.

Vælg indsamlingsmetoder

Dernæst skal organisationen afgøre sig for hvilke indsamlingsmetoder, den vil benytte. Det er ikke alle indsamlingsmetoder, der egner sig til alle målgrupper. Vær opmærksom på, at her indgår overvejelser om hvilke kilder, midler skal komme fra fx samarbejde med virksomheder, det offentlige, fondsmidler og bidrag fra private.

Lav en handlingsplan

En strategi er langsigtet og skal følges op af en handlingsplan, der konkret redegør for, hvad der skal gøres og af hvem. I de nedenstående afsnit fokuserer vi på aktiviteter og handlinger, der retter sig mod indsamling fra individer. Det er her, langt de fleste penge skal komme fra.

For at gøre planen så god som muligt, kan det være en ide at opstille “giverhjul/cirkel”, som år for år beskriver hvilke aktiviteter, der skal til for at bevæge giverne, og hvad der så sker, når de har bevæget sig frem eller tilbage eller bliver stående.

De tre hovedgrupper, alle arbejder med, vil være:

- De aktive givere
- Dem på vej ud
- Dem, der er ude.

I giverhjulet ser vi ikke på kalenderåret, men på giverens år. Altså når en giver har givet sin første gave på grund af en kampagne, laver vi et giverhjul af et års varighed:

- Første del: Givet en gave
- Næste: Hurtig opringning med tak
- Næste: Takkebrev
- Næste: Direct mail
- Næste: Direct mail
- Næste: Telemarketingkampagne
- Osv.

Afhængig af den nye givers reaktion over det første leveår skal han ind i næste hjul år 2, hvor han jo så kan komme ind i enten:

- På vej ud (ikke givet gave siden første gave for 12 mdr. siden)
- Aktiv giver (uden Betalingsservice)
- Aktiv giver (med Betalingsservice).

I hjulet for år 2 skal man sætte aktiviteter op, som igen skal lede til et hjul for år 3, hvor han enten er ude (lapsed) eller aktiv osv.

Man udarbejder således et giverhjul for følgende:

- Den potentielle giver (er i databasen pga. bladmodtagelse eller lignende, men giver ingen penge)
- Den nye giver (helt udefra)
- Den aktive giver (har givet mindst en gave indenfor 12 mdr.)
- Giveren på vej ud (lapsing)(ikke givet mellem 12 og 24 mdr.)
- Giveren, som er røget ud (død/lapsed) (ikke givet 24 mdr. eller mere).

Ved opstilling af sådanne hjul/cirkler kan man anskueliggøre hvilke metoder, der skal anvendes overfor hvem og hvornår. En organisation henvender sig ikke på samme måde til en ny giver og til en trofast giver. Det er ikke respektfuldt i forhold til relationen.

For en organisation, der driver sit velgørende arbejde baseret på indsamlede midler, er kontakten med bidragyderne essentiel. Faste givere er guld værd.

Donorpyramiden

Et andet nyttigt værktøj for fundraisere er "Donorpyramiden", som bruges til at illustrere givernes forskellige niveauer af tilknytning til organisationen. Målet er at motivere en ny giver til at give igen og således flytte giveren op gennem lagene i pyramiden. Det er naturligvis ikke alle en-gangs-donationer, der udmunder i en testamentarisk gave, så figuren er pyramideformet for at illustrere, at jo højere lag i pyramiden, jo færre gavegivere er der, men værdien af gaven bliver større, fordi gavegivers tilknytning til organisation vokser.

Donorpyramiden er den ideelle beskrivelse af, hvorledes en organisation kan flytte en ny giver til et højere giverniveau ved hjælp af et konsekvent arbejde med at fastholde og udbygge relationen til giveren.



Donorpyramiden.

Segmentering

Organisationen skal foretage en segmentering. Med segmentering menes, at inddele giverne i en række segmenter, som hver især er mere homogene end hele databasen tilsammen. På den måde får man en række segmenter, hvoraf man kan vælge en eller flere som målgruppe. Ved at arbejde med segmenter kan man anvende sine ressourcer mere effektivt, da personerne indenfor det en-

kelte segment har fællestræk og dermed måske også samme givermønster. Eksempler på segmentering kan være:

- Aktive givere (Givet mindst én gave indenfor 12 mdr.),
- "døende (lapsing)" (sidste gave er 12–24 mdr. gammel)
- "Døde (lapsed)" (sidste gave er mere end 24 mdr. gammel)
- Der er en lang række andre segmenter såsom, køn, alder, bosted osv.

Livstidsværdi

I forbindelse med en indsamling er fokus ofte på, hvor meget der er kommet ind i gaver eller kommer ind i løbet af fx budgetår. Succesen måles alene på, hvor stort et overskud den enkelte kampagne eller det enkelte år har givet. Det er helt forkert. Fokus i strategisk baseret fundraising skal altid være at optimere de enkelte bidragsyders livstidsværdi. Det vil sige, det samlede beløb personen giver til foreningens arbejde i den tid, hvor relationen består.

En kampagne kan godt være god, hvis den giver overskud med det samme. Men hvis ingen af bidragsyderne efterfølgende giver et bidrag, er det ikke sikkert, at kampagnen var god. Investeringen skal derfor altid holdes op mod den forventede livstidsværdi hos bidragsyderne.

Vi vil her introducere to nye ord. ROI og Responsprocent. ROI (Return-on-Investment) er et udtryk for, hvor mange gange den investerede sum betales tilbage i løbet af en given tidsperiode, fx på en kampagne eller et eller flere år. Skal de enkelte metoder sammenlignes med hinanden kræver det, at man anvender samme periode. ROI kan beregnes som $\text{indtægt} / \text{udgift}$ eller $\text{indtægt} - \text{udgift} / \text{udgift}$. Her anvendes $\text{indtægt} / \text{udgift}$.

Responsprocent betyder den procentandel af målgruppen, der svarer positivt til tilbuddet eller giver et beløb ved hjælp af den anvendte metode.

Case for support

Organisationen skal nu udarbejde en "case for support", det vil sige et dokument, der forklarer hvorfor og hvordan, en gavegiver skal støtte et velgørende arbejde. En case for support skal være klar og motiverende og indeholde nok information til, at en bidragsyder har lyst til at give til sagen. Længden kan variere fra en enkelt side til op mod 100 sider, men ideelt set skal case for support være så simpel, at man på ganske få sætninger kan forklare, hvorfor en potentiel giver skal støtte netop Red Mariehønsene.



En case for support skal være

- En simpel idé, der udtrykker, hvad I opnår, for hvem og hvorfor
- En idé, der kan gøres kreativ og kommunikeres og inspirerer folk til at støtte sagen.

Det er ganske svært at lave en god "case for support". Men det betaler sig at bruge tid og kræfter på det – og teste sig frem til, hvad der passer bedst i forhold til målgruppen og i forhold til, hvad I som forening står for og gør i virkeligheden. Det skal jo hænge sammen.

13.4. Hvordan kan en fundraisingstrategi se ud?

Som omtalt er en strategi "langsigtet planlægning, som fører mod et mål". Det kan gøres meget kompliceret eller det kan gøres mere enkelt og praktisk anvendeligt. Nedenstående er sammen med bilag 8 et praktisk eksempel på en strategi:

Mål:

Red Mariehønsene ønsker i perioden 2009 – 2011 at øge indtægter fra private givere med 50 % i forhold til indtægterne i 2008.

Strategi:

1. Opbygge et giverprogram for almindelige givere
2. Opbygge et program for testamenter og store donorer.

Ud over ovenfor viste skal der udarbejdes et par siders tekst, som forklarer baggrunden for ønsket om at vokse med 50 % og en række betragtninger, der bakker strategien op, således at en bestyrelse har kunnet forholde sig til den og godkende den.

I bilag 8 kan man se et eksempel, som bakker strategien op i 2009, der skal selvfølgelig laves plan for hvert år 2010, 2011 og frem, ligesom det er nødvendigt løbende at evaluere de forskellige aktiviteter i forhold til budget i kroner, ønsket antal nye givere, testamenter mv.

13.5. Nyttige tips

Internt

Arbejd med jeres indstilling til fundraising. Fundraising er ikke tiggeri og et nødvendigt onde, men en meget vigtig del af enhver organisations arbejde. Find en sprogkultur, hvor indsamlingsarbejdet gøres til noget positivt og vigtigt. Hvis I mener, at der er brug for jeres arbejde, er der vel også brug for nogle, der støtter det? Udover jer selv naturligvis!

Eksternt

I forhold til giverne er der især to udsagn, det er afgørende at arbejde med:

Det er ikke mange penge. At bede om en god gave på kr. 500 i en direct mail eller om kr. 150 i måneden i telemarketing er ikke mange penge set i forhold til den velstand, de fleste danskere har. De beløb, vi beder om, bør afstemmes i forhold til målgruppen, men grundlæggende er det vigtigt, at vi siger til hinanden: "Det er ikke mange penge".

Folk vil gerne give. Alle mennesker har givet og vil gerne give. Det kan være penge, fritid, omsorg – alt muligt. Der kan være omstændigheder, når vi henvender os til dem, som gør at de ikke er i stand til at give til os, men alle mennesker har et ønske om at give på den ene eller anden måde.

Hvor meget giver folk? Dette er et meget vigtigt punkt! Svaret er nemlig: De giver det, vi beder om! Det er selvfølgelig noget af en påstand, men det er vigtigt at være konkrete, når vi spørger. Skriver vi fx i en direct mail, at indsamlingen lykkes, hvis alle giver kr. 120, så er det rimelig sikkert at gennemsnitsgaven bliver omkring kr. 120. Skriver vi derimod forslag til gaver på kr. 300, kr. 500 og kr. 700 kan vi være sikre på, at gennemsnitsgaven bliver væsentlig højere.

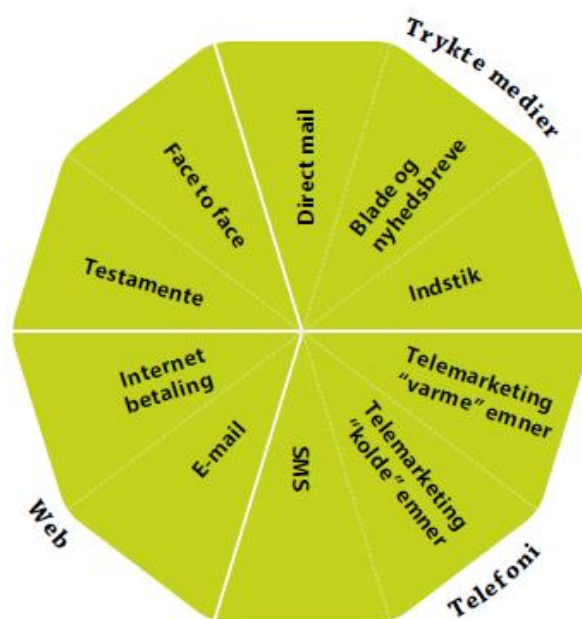
Paretoprincippet (80/20-reglen)². I næsten alle organisationers database bidrager 20 % af giverne med 80 % af pengene. Hvorfor er det vigtigt at vide? Jo – når vi ved, at 20 % giver 80 %, skal vi fokusere meget på denne gruppe, idet deres livstidsværdi er meget højere end de 80 % af giverne, som bidrager med 20 %. Vi har set alt for mange eksempler på organisationer, som ikke tager dette alvorligt, idet de måske tænker, at når først de har en god gruppe, som bidrager med gode faste beløb via Betalingsservice, så kører det. Men de skal plejes, og de skal tilbydes opgradering og “skubbes” videre i giverhjulet fra måske fast giver til fast giver med gavebrev osv.

Strategi

Vi gentager gerne os selv her: Sørg nu for at have en langsigtet plan, som skal føre organisationen mod målet. Hvis ikke der er en plan med milepæle/målepunkter fx hver 3. måned vil indsamlingsarbejdet ofte blive noget rod, idet der ikke bruges tid på at lære af erfaringerne, og dermed bliver der ikke rettet ind. En strategi er også et vigtigt instrument til at vide, hvad vi ikke skal gøre. Vi har nok alle oplevet behjertede bestyrelsesmedlemmer og andre, der kommer med gode indsamlingsidéer, som de mener, bør omsættes nu og her. I sådan en situation er det vigtigt at kunne henvise til en plan med målbare mål. Det giver mulighed for hurtig prioritering af, om en ny idé skal eller ikke skal gennemføres.

13.6. Gennemgang af indsamlingsmetoder

Vi vil i det følgende gennemgå en række indsamlingsmetoder og relatere dem til indsamlingslovgivningen. Vi nævner fordele og ulemper ved de enkelte metoder og afslutningsvist gives en mere uddybende vejledning, hvor det er relevant.



² //en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle

Trykte medier

Direct mail til personer, som allerede står i organisationens database.

Fordele

- Tager udgangspunkt i en eksisterende relation
- Billigere end telemarketing målt pr. emne
- God responsrate mellem 5-15 %
- Brander (markedsfører) organisationen
- Med til at fastholde giverne, så livstidsværdien bevares
- God ROI på mellem 3 og 6
- Kan anvendes til at hverve giverne til at give fast via Betalingservice.

Ulemper

- Monolog frem for dialog
- Ingen umiddelbare responsmuligheder udover de af afsender bestemte
- Let at afvise.

Uddybende vejledning

Direct mail til den eksisterende database fordrer ikke, at der forelægges anmeldelse af en indsamling. Som for telemarketing gælder det også for direct mails, at segmentering spiller en afgørende rolle. En direct mail er et vigtigt element for en organisation med en fundraisingstrategi, og er med til at bevæge giverne i "giverhjulet" som nævnt tidligere. Det er vel overflødigt at sige, at selve indholdet i en direct mail også er vigtigt. Nogle vil måske mene, at direct mails er ved at uddø. Det er ikke vores opfattelse, vi mener derimod, at medierne komplementerer hinanden, når de bruges rigtigt/strategisk.

Organisationens blade og nyhedsbreve

Fordele

- Ikke særlig omkostningskrævende, såfremt bladet anvendes til generel information
- Moderat responsrate mellem 3-10 %, men kan være meget mindre
- Kan anvendes som hvervningsmedie (Member-get-Member)
- Kan anvendes til at hverve giverne til at give fast via Betalingservice.

Ulemper

- Monolog frem for dialog
- Ingen umiddelbare responsmuligheder udover de af afsender bestemte
- Let at afvise.

Uddybende vejledning

Organisationens blade og nyhedsbreve må formodes at blive sendt til personer, der er i databasen. Det fordrer derfor ikke, at der forelægges anmeldelse af en indsamling. Hvis organisationen derimod i sit medlemsblad giver en opfordring til at give en gave og bladet lægges på fx biblioteket eller andre offentlige steder, hvor andre end organisationens eksisterende relationer kommer i kontakt med det, så skal der forelægges en anmeldelse af en indsamling.

Mange organisationers blade har de senere år gennemgået en "extreme makeover". Det er alt fra navn, grafisk udtryk, oplag, indhold, der har undergået en forvandling. Det er ikke uden omkostninger for en organisation at udgive et medlemsblad. Måske skal I overveje, om jeres blad er prisen værd. Koster det fx mere at sende ud, end I får ind i kontingent?

Indstik (løst indlæg i en avis/magasin)

Fordele

- Donorhvervning – giver kontakt til nye potentielle givere
- Markedsføring
- Åbner muligvis for en offentlig debat om jeres sag.

Ulemper

- Lav responsrate mellem 0,5-2 %
- Omkostningstungt.

Uddybende vejledning

Indstik fordrer, at der forelægges anmeldelse af en indsamling. Et indstik sendes ud sammen med en anden udgivers publikation, for det meste en avis, og vil ofte distribueres som eneste tryksag i avisen. Indstik giver således eksklusivitet, og er en god mulighed for at henvende sig til en bred læserskare, der måske på grund af deres "nej tak til reklamer" ikke modtager adresseløse forsendelser til dagligt.

Adresseløse forsendelser

Fordele

- Selektion via fx Mosaic (Mosaic™ er et segmenteringsværktøj)
- Donorhvervning
- Markedsfører organisationen.

Ulemper

- Lav responsrate mellem 0,5-1,5 %
- Monolog frem for dialog
- Ingen umiddelbare responsmuligheder udover de af afsender bestemte
- Let at afvise.

Uddybende vejledning

Adresseløse forsendelser fordrer, at der forelægges anmeldelse af en indsamling. For både indstik og adresseløse forsendelser er det afgørende, at der er lagt en klar strategi, der følger op på de nye givere, organisationen kommer i kontakt med – ellers er det spild af penge! De nye givere skal kontaktes, så organisationen kan opbygge en relation til dem, og de bliver en del af giverhjulet.

Telefoni

Telemarketing til personer i eksisterende database – “varme” emner

Fordele

- Relationsbaseret
- Umiddelbar og høj responsrate mellem 10-30%
- Loyalitet og ejerskab
- Åben dialog – donor kan tilkendegive ønsker og behov
- Svær at afvise
- Genhvervning af givere på vej ud (lapsing)
- Opgradering af eksisterende givere
- Hvervning af nye givere blandt bladmodtagere m.m.

Ulemper

- Relativt omkostningstungt på kort sigt, men der kan oftest opnås en ROI på mellem 3 og 5 målt over tre år eller mere
- Tidskrævende, herunder forberedelse af telemanus, opfølgning og bekræftelsesbreve
- Forudsætter telemarketing kapacitet, herunder fonere og hardware/software (skal opgaven “outsources” til en ekstern fundraiser?).

Uddybende vejledning

Telemarketing til personer i eksisterende database fordrer ikke, at der forelægger en anmeldelse af en indsamling. Men der er nogle forudsætninger for at gennemføre en vellykket telemarketingkampagne på eksisterende givere, og det er, at giverne tilbydes at få oprettet en aftale om at blive trukket automatisk via Betalingsservice (det siger mellem 60-80 % ja til). Den, der ringer op, er nødt til at vide så meget som muligt om dem, der ringes til. De emner, der ringes til, skal være segmenteret. Jo mere vi ved om emnerne på forhånd, des bedre kan vi opnå en respektfuld og god relation, når vi ringer!

Telemarketing til personer udenfor den eksisterende database – “kolde” emner.

Fordele

- Relationsbaseret
- Loyalitet og ejerskab
- Åben dialog – donor kan tilkendegive ønsker og behov
- Svær at afvise
- Hvervning af nye medlemmer

Ulemper

- Relativt omkostningstungt på kort sigt, men der kan oftest opnås en ROI på mellem 1 og 3 eller mere målt over tre år
- Nye medlemmer skal fastholdes og opgraderes, så de bidrager med en god livstidsværdi
- Tidskrævende, forberedelse af telemanus, opfølgning og bekræftelsesbreve
- Lav responsrate mellem 5-10 %
- Forudsætter telemarketing kapacitet, herunder phonere og hardware. Opgaven skal evt. outsources.

Uddybende vejledning

Telemarketing til personer udenfor den eksisterende database fordrer ikke, at der forelægger en anmeldelse af en indsamling, men der må kun hverves medlemmer. Det er altså udelukkende foreninger og ikke fonde, der kan gøre brug heraf, og kontingentet er ikke fradragsberettiget. Der er nogle forudsætninger for at gennemføre en vellykket telemarketingskampagne på “kolde” emner (nye givere) og det er, at giverne tilbydes at få oprettet en aftale om at blive trukket automatisk via Betalingsservice. Når det gælder “kolde” emner, kan man naturligvis ikke vide lige så meget om emnerne, som når det er “varme” emner, men det er vigtigt, at den, der ringer op, er godt orienteret om hvilke grupper, de tilhører (sygeplejersker, mænd over 50 år, nordjyder o.a.). Endelig er det også vigtigt for organisationen at kende livstidsværdien på de eksisterende givere for at kunne vurdere om, det kan betale sig at skaffe nye.

SMS-indsamling

Fordele

- Åben 24 timer i døgnet
- Let adgang
- Hurtig ekspedition
- Fleksibel i forhold til valg og skift mellem budskaber
- Mulighed for at vælge dialog
- Donorhvervning
- Markedsfører organisationen.

Ulemper

- Oftest monolog
- Dyr førstegangsinvestering
- Lav respons
- Eksklusivitet i forhold dem uden mobiltelefon.

Uddybende vejledning

SMS indsamling fordrer, at der forelægger anmeldelse af en indsamling. For at lave en indsamling til et humanitært formål, skal man være opmærksom på, at den modtagne organisation skal være godkendt i henhold til Ligningsloven § 8A, eller § 12, stk. 3. Organisationen skal udfylde en [ansøgning om indsamling til humanitære formål](#).

SMS-henvendelse

ISOBRO er blevet spurgt, om en organisation må henvende sig til de personer, den via en anden kanal har fået mobiltelefonnumre på, fx en dagbladskampagne. Dette kalder vi lidt konstrueret for en SMS-henvendelse. Her skal organisationen vurdere, om der er en reel relation mellem modtageren og organisationen. Hvis der er det, må organisationen gerne henvende sig via SMS og bede om et bidrag. Hvis der derimod ikke eksisterer en relation, så må den kun henvende sig om medlemshvervning.

Web-baserede medier

Internet betalingsordninger

Fordele

- Åben 24 timer i døgnet
- Let adgang
- Hurtig ekspedition
- Fleksibel i forhold til valg og skift mellem budskaber
- Mulighed for at vælge dialog
- Donorhvervning
- Markedsfører organisationen.

Ulemper

- Oftest monolog
- Dyr førstegangsinvestering
- Lav respons
- Eksklusivitet i forhold dem uden adgang til Internettet
- Kræver at giver selv opsøger muligheden, medmindre de er blevet kontaktet via andet medie.

Uddybende vejledning

Internet betalingsordninger fordrer, at der forelægges anmeldelse af en indsamling. Man skal nok ikke forvente, at organisationens hjemmeside bliver lagt ned, fordi man opretter et betalingslink på nettet. Se det mere som en mulighed sammen med brug af andre metoder.

E-mail

Fordele

- Åben 24 timer i døgnet
- Let adgang
- Hurtig ekspedition
- Fleksibel i forhold til valg og skift mellem budskaber
- Mulighed for at vælge dialog
- Donorhvervning
- Markedsføring af organisationen.

Ulemper

- Oftest monolog
- Lav respons
- Eksklusivitet i forhold dem uden adgang til Internettet.

Uddybende vejledning

I forhold til om det fordres, at der forelægges anmeldelse af en indsamling, er det ikke kontakt-metoden, der er afgørende, men igen om organisationen mailer til personer, den har en relation til eller ej. Vær ekstra påpasselig med e-mails, der opfattes som spam. Modtagerne skal altid nemt kunne framelde sig jeres mailingliste.

Personlige henvendelser (face to face)

Face to face kaldes også for gadehvervning.

Fordele

- Relationsbaseret
- Umiddelbar respons
- Åben dialog – donor kan tilkendegive ønsker og behov
- Svær at afvise
- Medlemshvervning.

Ulemper

- Relativt omkostningstungt
- Tidskrævende, herunder forberedelse af facere, opfølgning og bekræftelsesbreve
- Forudsætter personalekapacitet i forhold til koordinering af facere (opgaven skal evt. "outsources" til en ekstern fundraiser)
- Lavere loyalitetsgrad medmindre der sker opfølgning.

Uddybende vejledning

Face to face fordrer ikke, at der forelægger anmeldelse af en indsamling, men der må kun hverves medlemmer. Det er altså udelukkende foreninger og ikke fonde, der kan gøre brug heraf, og kontingentet er ikke fradragsberettiget.

Testamentekampagner 99

Fordele

- Potentiel høj gaveindtægt.

Ulemper

- Følsomt grænsende til at være tabuiseret
- Lav responsrate
- Ikke umiddelbart indtægts-genererende, resultatet ses først meget senere.

Uddybende vejledning

Testamentekampagner fordrer ikke, at der forelægger anmeldelse af en indsamling. Der er ikke direkte penge mellem parterne, men blot information om, at der er mulighed for det ved en senere endnu ikke fastsat lejlighed.

Opsamling

Ovenstående indsamlingsmetoder er de umiddelbart mest kendte og kulturelt anvendelige i en dansk kontekst. Udfordringen ligger nu i, hvordan organisationen optimalt kombinerer budskab, medie og målgruppe, men det falder desværre uden for denne publikations fokus.

14. Hvordan bruger man internettet til indsamling?

Praktiske anvisninger

Som tidligere nævnt er det en forudsætning, at der er indhentet indsamlingstilladelse, idet der er tale om en offentlig indsamling – det gælder også, når man på hjemmesiden kan modtage indbetalinger fra Dankort og/eller andre kort. Hvor Betalingsservice giver faste tilbagevendende indbetalinger uden, at vi selv skal sende opkrævninger, giver betaling med betalingskort via hjemmeside andre fordele. Det giver nem og hurtig adgang til ad hoc indbetalinger og styrker muligheden for impulsdonation. Kan giveren også betale med internationale betalingskort, åbner det muligheden for at udenlandske bidragsydere også nemt kan donere penge.

Betalingsmodul

Hvis organisationen ikke allerede har en hjemmeside, anbefaler vi, at man vælger en leverandør, der tilbyder færdige hjemmesider med et betalingsmodul. Har organisationen allerede en hjemmeside, skal der tilknyttes et betalingsmodul til hjemmesiden for at kunne tage imod diverse betalingskort. Selve integrationen til hjemmesiden, vil i de fleste tilfælde kræve teknisk it-support. Eksempler på betalingsmoduler kan være PBS ePayment, dibs, e-pay, quickpay med flere. Selve betalingsmodulet gør det teknisk muligt at modtage Dankort og/eller andre betalingskort på hjemmesiden. Det giver ingen information om giveren. For at få giverens navn, adresse og formål med donationen, bør løsningen laves, så det fungerer på samme måde som køb af fysiske varer i en almindelig webshop, så giveren skal indtaste sine data. De data er jeres mulighed for at opbygge relationen med giveren.

Betalingskortaftale

For at selve pengetransaktionen gennemføres mellem indløser (Nets) og giveren – så pengene ender på organisationens konto – skal der oprettes en betalingskortaftale med Nets. På www.nets.eu/dk-da finder man vejledning til, hvordan man opretter en betalingskortaftale for henholdsvis Dankort og øvrige kort – herunder internationale kort. Her kan man også se, hvad det koster at tage imod Dankort og de internationale betalingskort. I forbindelse med betalingskortaftalen bliver man oprettet som "forretning" og hidtil har det været praksis hos Nets, at det alene er organisationer, som er godkendt i henhold til ligningslovens § 8 A, der bliver godkendt.

www.nets.eu/dk-da/produkter/betaling-med-kort/dankort/selvbetjening/bestil-betalingskortaftale/Pages/default.aspx

15. Betalingsservice

Når de strategiske overvejelser er på plads, planerne er afstemt og metoderne er valgt, er det vigtigt at opkræve bidragsyder mest optimalt, så administrationen fylder mindst muligt og opfylder de behov, som fundraising stiller.

For at kunne følge resultaterne tæt er det også vigtigt at have en god database, som kan håndtere forskellige indbetalingstyper, udskrive takkebreve, danne/modtage filer til/fra Betalingsservice, generere indberetning af gaver til SKAT, give statistiske oplysninger til fundraising, segmentere medlemmerne m.m. Vi vil her ikke komme meget ind på det, men blot bemærke, at mange organisationer begår den fejltagelse ikke at investere i en database, men kun fokuserer på et regnskabsprogram. Et regnskabsprogram kan i mange tilfælde ikke imødekomme de ovenfor nævnte krav, eller også er de meget dyre at opgradere til at kunne det. Når vi taler relationsbaseret fundraising, og når der investeres mange penge i at hverve nye medlemmer, er det afgørende, at de investerede penge anvendes til at kunne følge op på medlemmerne og gaverne på den rette måde. Det kan derfor være en løsning at adskille finanssystem og database for at imødekomme behovet. Søg rådgivning hos en fundraiser eller spørg andre, hvad de gør.

Sluttelig vil vi gøre opmærksom på, at det er trygt og lovligt at udlevere CPR-nr., registrerings nr. og konto nr. over telefonen:

NETs skriver på sin hjemmeside:

Trygt at tilmelde sig Betalingsservice over telefonen

Stadig flere virksomheder og institutioner tilbyder i dag deres kunder eller medlemmer, at de kan tilmelde betalinger til Betalingsservice via telefonen. Denne service benyttes bl.a. af forsikringsselskaber, telefonselskaber, aviser, offentlige institutioner, forsyningsselskaber samt indsamlingsorganisationer.

Erfaringen viser, at flere er tilbageholdende med at give disse personlige oplysninger over telefonen. Selvom en vis forsigtighed er fornuftig, er det i denne sammenhæng uden grund.

At oprette en betalingsaftale via telefonen er en service for brugeren, man trygt kan benytte. Det er en ofte anvendt fremgangsmåde, at virksomheder henvender sig til privatpersoner og beder dem om konto- og CPR-nummer, hvis de skal etablere end betalingserviceaftale. Man bør imidlertid altid kun oplyse personlige oplysninger af denne art til personer eller organisationer, man kender eller har tillid til.

...

...

Konto- og CPR-nummer er en nødvendig oplysning

Det er nødvendigt at få oplyst konto- og CPR-nummer for at kunne oprette en aftale i Betalingsservice. Hvis man ikke ønsker at videregive sine personlige informationer over telefonen, så kan man i stedet tilmelde nye aftaler direkte i netbanken.

Nets opfordrer virksomhederne til efterfølgende at sende en bekræftelse til deres kunde, når der er indgået en aftale, herunder også, at der er indgået en aftale om Betalingsservice.

Som bruger af Betalingsservice kan man altid følge månedens kommende betalinger, når man modtager sin betalingsoversigt. Skulle der være betalinger, man ikke ønsker, kan betalingen og aftalen afmeldes, inden trækket foretages.

Betalingsservice benyttes i dag af mere end 14.000 virksomheder til opkrævning blandt 96 % af samtlige private husstande i Danmark og opfattes som en meget nem og sikker betalingsform.

15.1. Betalingsservice

Det er vores erfaring, at det er de organisationer, der aktivt arbejder med at få flest mulige af deres medlemmer tilmeldt Betalingsservice, som har den bedste økonomi – de får opgraderet deres gennemsnitlige årlige gaver, får forbedret livstidsværdien og reduceret omkostningerne.

Optrækning med indbetalingskort giver ikke den samme fordel, som Betalingsservice, nemlig: faste tilbagevendende indbetalinger uden at vi skal udsende opkrævningerne selv. Erfaringerne er, at mange indbetalingskort ikke bliver betalt og er en dyrere opkrævningsmetode.

Betydningen af faste tilbagevendende bidrag har en enorm betydning for enhver organisation. Her er Betalingsservice et meget stærkt instrument til at fastholde medlemmerne og sikre deres livstidsværdi. Med andre ord, når Betalingsservice bruges aktivt i indsamlingsarbejdet, opnås bedre medlemsloyalitet og større beløb. Jo flere penge, der fast kommer ind via Betalingsservice, jo bedre instrument er der til at budgettere, idet vi kan antage, at medlemmerne holder fast i det, de har tilkendegivet i længere tid.

FAKTA BOKS:

I dag benytter 95 % af husstandene i Danmark Betalingsservice til opkrævning af tilbagevendende betalinger. *Hvor mange er tilmeldt i din organisation?*

Brug Betalingsservice aktivt. De organisationer, som *konstant* har fokus på det i *hele* organisationen, er dem, der klarer sig bedst økonomisk!

At modtage bidrag via Betalingservice er også billigere for organisationen, end at sende indbetalingskort ud via direct mails, blade mv. Indbetalingskortene kræver langt mere håndtering end de automatiske betalinger i Betalingservice. Når først medlemmet er tilmeldt Betalingservice, er man næsten 100 % sikker på at modtage bidrag fra medlemmet. Når indsamlingen foregår via direct mail, e-mails, sms og indbetalingskort er det kun mellem 5 – 25 %, man skal forvente, der giver et bidrag.

15.2 De forskellige løsninger i Betalingservice?

Der er tre muligheder for at blive oprettet i Betalingservice:

- Betalingservice web – for den mindre forening/organisation
- Betalingservice kun automatiske betalinger
- Betalingservice med automatiske betalinger og indbetalingskort

Fordele/ulemper ved de tre løsninger:

Ad Betalingservice web – for den mindre forening/organisation

Fordele:

- Det er en webbaseret løsning, der ikke kræver investering i software
- Hvis man ikke har en database, kan man med fordel bruge løsningen op til et vist antal personer
- Let tilgængelig via internettet
- Det er nemt og hurtigt at komme i gang
- Medlemmerne opkræves enten via Betalingservice eller indbetalingskort

Ulemper

- Man kan kun oprette medlemmerne til automatisk betaling via en Nettilmelding eller hvis medlemmet selv tilmelder sig Betalingservice
- Der betales et oprettelsesgebyr (én gang) på 450 kr.
- Hver træk i Betalingservice web koster 2,45 kr. ekstra i forhold til basisydelsen i Betalingservice
- Man kan ikke få sit eget logo på indbetalingskort
- Man kan ikke bruge tillægsydelsen Medsend bilag og dermed ikke få eget bilag med ud sammen med betalingsoversigten eller indbetalingskortet

Ad Betalingservice – kun automatiske betalinger

Fordele

- Det fungerer fint sammen med en database
- Man kan selv oprette medlemmer med registreringskonto- og personnummer
- Er 2,45 kr. billigere per automatisk betaling end Betalingservice web
- Man kan anvende tillægsydelsen Medsend bilag, hvor det er muligt at få et bilag i eget design med ud sammen med betalingsoversigten eller indbetalingskortet
- Man kan anvende tillægsydelsen Automatisk kortbetaling via Betalingservice

Ulemper

- Man kan ikke danne indbetalingskort til medlemmerne – der kan kun laves automatiske træk
- Kræver software som kan danne, levere og modtage filer til/fra Betalingservice

Ad Betalingservice – automatiske betalinger og indbetalingskort

Fordele

- Det fungerer fint sammen med en database
- I én arbejdsgang kan organisationen sende alle sine opkrævningsdata til Nets og være sikker på, at alle medlemmer modtager en opkrævning
- Indbetalingskort kan udsendes løbende hele måneden, og er derfor velegnet til rykkere og andre ad hoc opkrævninger
- Man kan selv oprette medlemmerne med registreringskonto- og personnummer
- Er 2,45 kr. billigere pr. automatisk betaling end Betalingservice web
- Indbetalingskort udsendes enten elektronisk eller på papir
- Eget logo på Indbetalingskort
- Man kan anvende tillægsydelsen Medsend bilag, hvor det er muligt at få et bilag i eget design med ud sammen med betalingsoversigten eller indbetalingskortet
- Man kan anvende tillægsydelsen Automatisk kortbetaling via Betalingservice

Ulemper

- Kræver software som kan danne, levere og modtage filer til/fra Betalingservice

Vi vil klart anbefale Betalingservice med både automatiske betalinger og indbetalingskort.

I løsningen med både automatiske betalinger og indbetalingskort har man ydermere den mulighed, hvis ens software kan håndtere det, at skrive forskellig tekst på indbetalingskortet og på betalingsoversigten. Det er derfor nemt at sende en særlig opfordring kun til dem som modtager indbetalingskort, om at melde regningen til Betalingservice.

15.3 Tillægsydelser til Betalingservice og Indbetalingskort via Betalingservice

- Automatisk kortbetaling via Betalingservice
Mange organisationer oplever at nye medlemmer aldrig betaler første opkrævning, når der sendes et indbetalingskort ud. Det kan undgås med Automatisk kortbetaling via Betalingservice, hvor første opkrævning sker straks via et betalingskort – typisk Dankortet. Efterfølgende opkrævninger sker enten via Betalingservice eller betalingskortet. Opkrævninger via Betalingservice bliver adviseret på betalingsoversigten og for opkrævninger via betalingskort bliver der sendt en kvittering til e-Boks.
- Medsend bilag
Man kan anvende tillægsydelsen Medsend bilag, hvor det er muligt at få et bilag i eget design med ud sammen med betalingsoversigten eller indbetalingskortet. Medsend bilag kan

bl.a. benyttes til at fortælle om organisationens arbejde, opfordre til tilmelding af regning til Betalingsservice, indkalde til generalforsamling og meget mere.

- **Tekstlinjer**
Der er mulighed for ekstra tekstlinjer til henholdsvis betalingsoversigten og indbetalingskortet, hvor der kan sendes korte informationer til bidragsyderen om fx opkrævningsperiode, organisations hjemmeside og ikke mindst en tak for bidraget. Husk i øvrigt at opfordre til at melde regningen til Betalingsservice, hvis opkrævningen sker via indbetalingskort.

15.4 Sådan får du dine medlemmer på Betalingsservice

Der er en række muligheder for at få flere medlemmer til at tilmelde sig Betalingsservice. De nævnte muligheder kan kun lade sig gøre, hvis organisationen allerede er oprettet som kreditor i Betalingsservice:

- **QR-kode – Mobil Betalingsservice**
Med en QR-kode på organisationens indbetalingskort, kan dine medlemmer tilmelde deres medlemskab til Betalingsservice via smartphone eller tablet ved at scanne den påtrykte QR kode. Ydelsen kaldes Mobil Betalingsservice og er en gratis service. Organisationen kan også få trykt en QR kode i magasiner, banner, T-shirts og øvrigt materiale fra organisationen, hvor nye medlemmer så kan melde sig ind i organisationen.
- **Nettilmelding**
Det er muligt at få en gratis Nettilmelding fra Nets, hvor medlemmerne selv kan tilmelde sig Betalingsservice via din organisations hjemmeside. Nettilmeldingen findes både som en pop-up eller i en iframe løsning.
- **Mind altid medlemmerne om Betalingsservice**
Opfordre medlemmerne til at melde regningen til Betalingsservice, hver gang du er i direkte dialog med en medlem. Henvis eventuelt til din organisations hjemmeside, eller få oplyst data af medlemmerne, så du selv kan tilmelde dem til Betalingsservice. Hvis din organisation selv står for tilmeldingen, anbefales det, at der sendes en bekræftelse til det enkelte medlem om tilmeldingen til Betalingsservice. Bekræftelsen kan evt. sendes via e-mail.
- **Ved oprettelse af nye medlemmer**
Hvis organisationen får nye medlemmer via kuponer, nettet eller telefonisk, er det en god idé, at tilmelding til Betalingsservice er en del af indmeldelsesproceduren.
- **Kupon**
Benyt evt. kuponer for tilmelding til Betalingsservice, hvor medlemmerne udfylder de nødvendige oplysninger og sender den retur til din organisation. Herefter opretter din organisation medlemmet i Betalingsservice.
- **Kampagner**

Vil du gennemføre en kampagne, for at få flere til at melde regningen til Betalingservice, kan Nets levere en fil med alle aktive betalingsaftaler. Filen kan i dit eget system bruges til at finde de medlemmer, som ikke er tilmeldt Betalingservice. Kontakt kundeservice hos Nets på tlf. 44 89 26 50 for yderligere oplysninger.

- **Indbetalingskortet**

Du kan bruge tekstlinjerne på indbetalingskortet til at opfordre dine medlemmer til at melde regningen til Betalingservice. Hvis Nets udsender dine indbetalingskort, står opfordringen og de nødvendige oplysninger allerede på indbetalingskortet. Men det er alligevel en god ide at skrive det direkte i teksten. Din organisation sparer penge, og der går flere penge til organisations arbejde.

Hvis du selv udsender indbetalingskortene, skal du huske at oplyse PBS-nummer, debitorgruppenummer og medlemsnummer. Gentag det gerne flere gange. Det gør det nemmere for dine medlemmer at melde regningen til Betalingservice via netbank.

15.4. Betalingservice internt i organisationen

Hvordan får organisationen integreret Betalingservice, så det bruges aktivt i indsamlingsarbejdet? Og hvordan bliver flest mulige medlemmer flyttet over til at blive regelmæssige betalere?

Det er vigtigt, at der er ejerskab i hele foreningens ledelse og sekretariat i beslutningen om, at flest mulige bidrag skal ind via regelmæssige betalinger gennem Betalingservice. Det er en vigtig del af forretningsforståelsen og i fundraising- og kommunikationsstrategien.

Det er en god ide at undersøge, hvor lang tid et medlem er medlem opdelt ud fra betalingsformen. Erfaringer fra en række indsamlingsorganisationer viser, at Betalingservice giver en væsentlig længere medlemslevetid. Det er derfor tiden og investeringen værd at have fokus på Betalingservice i organisationen.

Målet må være at have så stor en procentdel af de aktive medlemmer tilmeldt Betalingservice. For din organisation betyder det:

- mere loyale medlemmer
- penge til tiden
- højere gennemsnitlig bidrag
- større sandsynlighed for ekstra bidrag
- kan føres videre op ad givertrappen/ind i giverhjulet til at blive opgraderet i beløb, til gavebrev og måske testamente

Hvordan gøres det i praksis?

Her er en række inspirationspunkter til, hvordan Betalingservice kan blive en del af organisationens indsamlingsarbejde:

- Sørg for at alle ansatte og frivillige, som medlemmerne kommer i kontakt med, forstår betydningen af regelmæssige donationer og ved, hvordan de kan hjælpe medlemmerne til at blive tilmeldt.

- Sørg for at dem, der kan modtage opkald fra medlemmerne, har 100 % styr på Betalings-service og argumenterne for, hvorfor det er godt for medlemmerne og organisationen. De skal have adgang til at kunne slå medlemmerne op i en database og ordne det med det samme.
- Sørg for at alle, der ringer ud eller på anden måde er i kontakt med medlemmerne, ligeledes har 100 % styr på Betalings-service.
- Brug organisationens medlemsblad til at gøre opmærksom på muligheden for Betalings-service. Vedlæg en kupon som medlemmerne kan udfylde og returnere. Henvis til hjemmeside, hvor medlemmerne kan tilmelde sig.
- Opfordre medlemmerne til at melde regningen til Betalings-service i nyhedsbreve og oplys hvordan de kan gøre det. Link evt. til hjemmeside, hvis medlemmerne selv kan tilmelde sig herfra.
- Når din organisation holder møder internt, så husk at nævn fordelene ved faste medlemmer – lav statistik – vis fremgang – lav interne kampagner! Husk at fortæl tilhørerne, hvorfor organisationen er i stand til at være der – fordi nogle støtter.
- Hvis din organisation sender kvitteringsbreve/takkebrev ud, så nævn Betalings-service!
- Når din organisation sender årskvittering ud med angivelse af gaver året før, og hvad der er indberettet til SKAT, er det en oplagt mulighed at opfordre til at melde regning til Betalings-service.

Med andre ord: Grib enhver mulighed for at gøre opmærksom på muligheden for Betalings-service. Et medlem med bare 100 kr. om måneden, bliver til 3.600 kr. over tre år.

Kontakt ISOBRO eller Nets for yderligere informationer.

16. Historier fra det virkelige liv

I dette afsnit vil vi beskrive nogle eksempler fra det virkelige liv. Organisationerne er anonymiserede.

Styrkelse af livstidsværdi og aktivering af flere aftaler i Betalingservice vha. telemarketing
Organisationen havde ca. 5.500 givere delt op i tre forskellige grupper:

Kategori	Antal
Givet to gaver et år tilbage	1.682
Givet en gave et år tilbage	1.817
Ikke givet i 24 måneder eller længere	992

Efter at have konsulteret en fundraiser besluttede organisationen sig til at gennemføre en telemarketingkampagne, med det formål at få givne til at give et fast beløb på kr. 100 hver måned via Betalingservice.

Før kampagnen havde organisationen under 100 givere i Betalingservice.

Organisationen outsourcete opgaven og resultatet blev:

Kategori	Respons %	Værdi i kr. efter omkostning over tre år	ROI
Givet to gaver et år tilbage	31,51	747.855	4,45
Givet en gave et år tilbage	30,43	635.874	3,60
Ikke givet i 24 måneder eller længere	23,08	258.558	2,87

48 % af personerne opgav deres registreringskonto- og personnummer i telefonen og kunne derfor gennemføres som automatiske træk i Betalingservice umiddelbart efter. De andre 52 % fik tilsendt indbetalingskort via Betalingservice.

Denne organisation fik altså 1.312 flere faste givere via Betalingservice end den havde i forvejen (ca. 100) til en årlig værdi af kr. 692.440. To år efter kampagnen opfylder 97 % af givne deres

oprindelige tilsagn. Jo højere loyaliteten er over tid, jo bedre vil ROI'en blive over tid, idet omkostningen til telemarketing indledningsvist vejer tungt i regnskabet.

Styrkelse af livstidsværdi og aktivering af flere aftaler i Betalingservice vha. direct mails

Organisationen havde med udgangen af 2006 98 givere med månedlig gave via Betalingservice til en årlig værdi af kr. 33.430. I 2007 og 2008 blev der udsendt fem direct mails om året, hvoraf to af dem årligt var med opfordring til at bidrage med et fast beløb via Betalingservice. Der var vedlagt blanket og svarkuvert.

Ved udgangen af 2008 var der 274 givere med en månedlig gave via Betalingservice til en årlig værdi af 267.860.

	Ultimo 2006	Ultimo 2007	Ultimo 2008
Antal aftaler	98	156	274
Årsværdi	33.430	166.165	267.860

Modsat telemarketingkampagnen har dette været stort set gratis, idet det blot har kostet et PS i brevet, en vedlagt svarkuvert og en vedlagt blanket. 97 % oplyste både registrerings-, konto- og personnummer på blanketterne med det samme.

Der kunne gives mange andre gode eksempler på:

- Hvordan få opgraderet givere som giver fast, men ikke via Betalingservice til at give via Betalingservice og samtidig mere end de plejer
- Hvordan få integreret mulighed for tilmelding til Betalingservice på hjemmeside, ved blanket i blad osv.
- Arbejde med bestyrelser omkring udvikling af en fundraisingstrategi.

Det er klart, at de største vækstmuligheder ligger i de organisationer, som ikke har arbejdet aktivt med at have en egentlig fundraisingstrategi. Men vi må også sige, at der er chokerende mange, også større organisationer, som ikke udnytter de eksisterende muligheder optimalt. Der er ingen tvivl – de organisationer som arbejder aktivt med Betalingservice og har det mål at få flest muligt af deres givere og medlemmer i Betalingservice, er dem, der har succes. Hvor mange procent af dine aktive givere har du i Betalingservice?



17. Kender du dine **bidragydere**?

I de senere år har de indsamlede organisationer fokuseret meget på at få medlemmer, bidragydere, donorer mv. Kært barn har mange navne, og for nemheds skyld kalder vi dem fremover for bidragydere i resten af dette kapitel.

I perioden 2004 til 2008 har organisationerne 27 samlet set præsteret en fremgang på 33 % i indsamlingsindtægterne. Det flotte resultat dækker over meget forskellige vækstrater. Det er primært de organisationer, som arbejder med natur/miljø og dyr, der har haft den største vækst, men også de internationale hjælpeorganisationer sammen med de nationale, sociale og humanitære hjælpeorganisationer har haft pæn vækst. Derimod har de kirkelige organisationer været tæt på stagnation i perioden. Indtægter fra arv er dog i samme periode vokset med gennemsnitligt 20 %.

De indsamlede organisationer er kolleger men også i nogen grad konkurrenter. Det er en stadig større udfordring at skaffe indsamlede midler. Derfor er det vigtigt at opbygge, fastholde og udvikle relationer til bidragyderne. For organisationerne kræver det viden at kunne levere en målrettet og relevant kommunikation, der kan medvirke til at sikre loyalitet hos bidragyderne og dermed også trofasthed i forhold til at give økonomiske gaver.

Flere analyser har uafhængigt af hinanden bekræftet behovet for fortsat at arbejde med at fastholde bidragydere. Dette kapitel vil hjælpe med at gøre nogle overvejelser og give nogle konkrete værktøjer hertil.

17.1. Hvem er bidragyderne?

For enhver organisation er det afgørende at kende sine bidragydere. Gennemsnitsbidragyderen er en kvinde på omkring 50 år, der lever i parforhold, har en videregående uddannelsen på + 2 år, bor i en ejerbolig primært i byen, hun har børn og husstanden har en indkomst på over 500.000 kr. om året. Hun støtter flere organisationer og hun bidrog i 2009 med i alt ca. 3000 kr.

Den primære måde at støtte på er gennem medlemskab og bidrag. I væsentlig mindre omfang støttes det gennem køb af handelsvarer og ved deltagelse i lotteri mv.



Om denne gennemsnitlige bidragyder også testamenterer til en velgørende organisation er usikkert, men indtægterne fra arv viser en pæn vækst. Der betales årligt ca. 3,5 milliarder kroner i arveafgift til staten, så her synes at være et potentiale.

17.2. Udfordringer og muligheder

Grundlæggende kæmper alle indsamlingsorganisationer om en andel af borgernes rådighedsbeløb. Og den "lagkage" bliver ikke større de kommende år. Danmark er en velhavende nation set i internationalt perspektiv, og der er nok et mindre opsving på vej. Så det handler om at få et større stykke af lagkagen.

Vi står over for en markant ændret demografi med flere ældre og flere enlige. Dette er faktorer, som kan påvirke de indsamlede organisationer i de kommende år i forhold til opgaven med at fastholde og øge antallet af gaver og bidragydere.

Konsumenterne er generelt mætte af reklame, nogle har direkte 'reklamelede'. Når der skal kommunikeres, sker det op mod en stor 'støjmur'. Der er meget støj i markedet, og det er blevet sværere at få taletid hos konsumenterne. De klassiske medier bliver i højere grad afløst af nye digitale kanaler, og dette gælder for alle aldersgrupper. Samlet set stiller det krav til effektivitet internt i organisationen og effektivt mod markedet. Organisationen skal gøre det rigtige rigtigt.



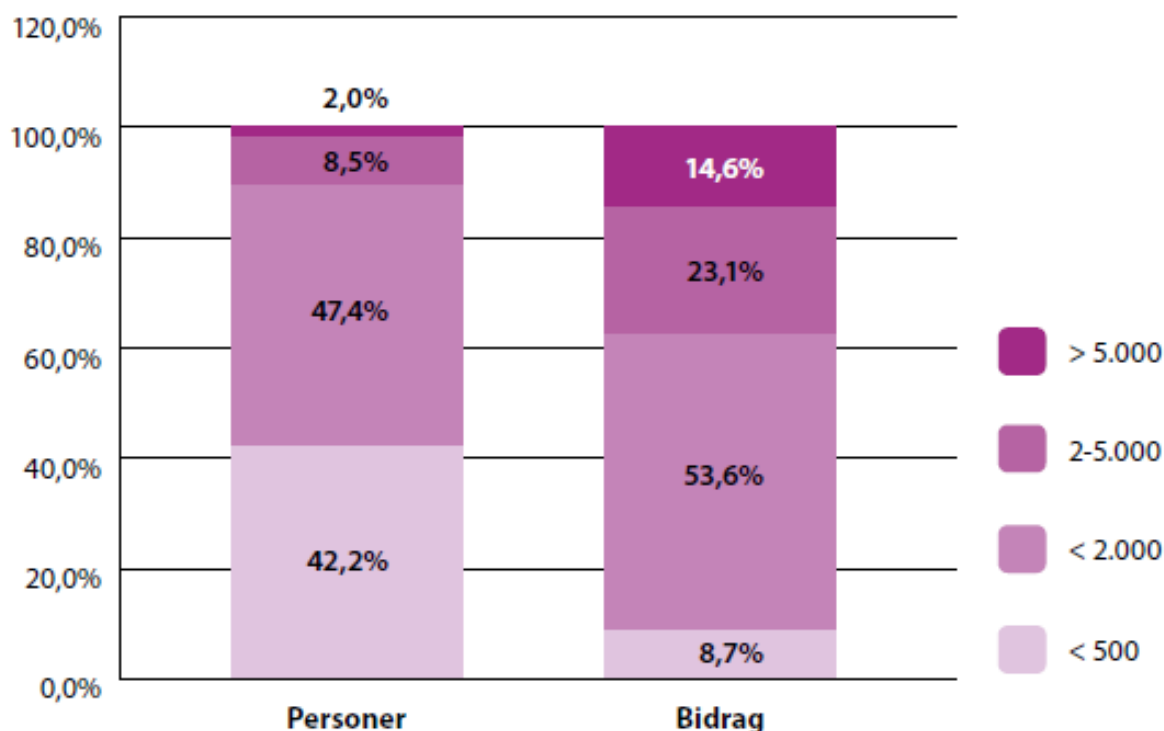
17.3. Optimering af ressourcer

Spørgsmålet må være, hvordan kan vi udnytte vore ressourcer og tilrettelægge vores indsats således, at vi optimerer bidragene til den gode sag. Erfaringerne viser sammen med en række analyser, at organisationerne gennemgående har nogle loyale bidragydere, der bidrager med en pæn andel af de samlede indtægter. Et eksempel fra en organisation er, at 10 % af bidragerne leverer 38 % af indtægterne.

Samtidig har organisationen også en stor andel af bidragerne, 42 %, der samlet kun bidrager med knap 9 % af indtægterne.

I opgaven med at finde, vinde, fastholde, udvikle og genvinde bidragerne, der giver et fornuftigt beløb i forhold til de udgifter, som er forbundet med indsamlingen, er det oplagt, at der skal arbejdes målrettet med at udvikle relationen med de bidragerne, organisationen allerede har. Når vi ved, at ca. 7-8 ud af 10 bidragerne også støtter andre organisationer, hvordan fastholder og udvikler vi så loyaliteten til vores organisation? Skal vi have større fokus på fastholdelse fremfor at få nye bidrager?

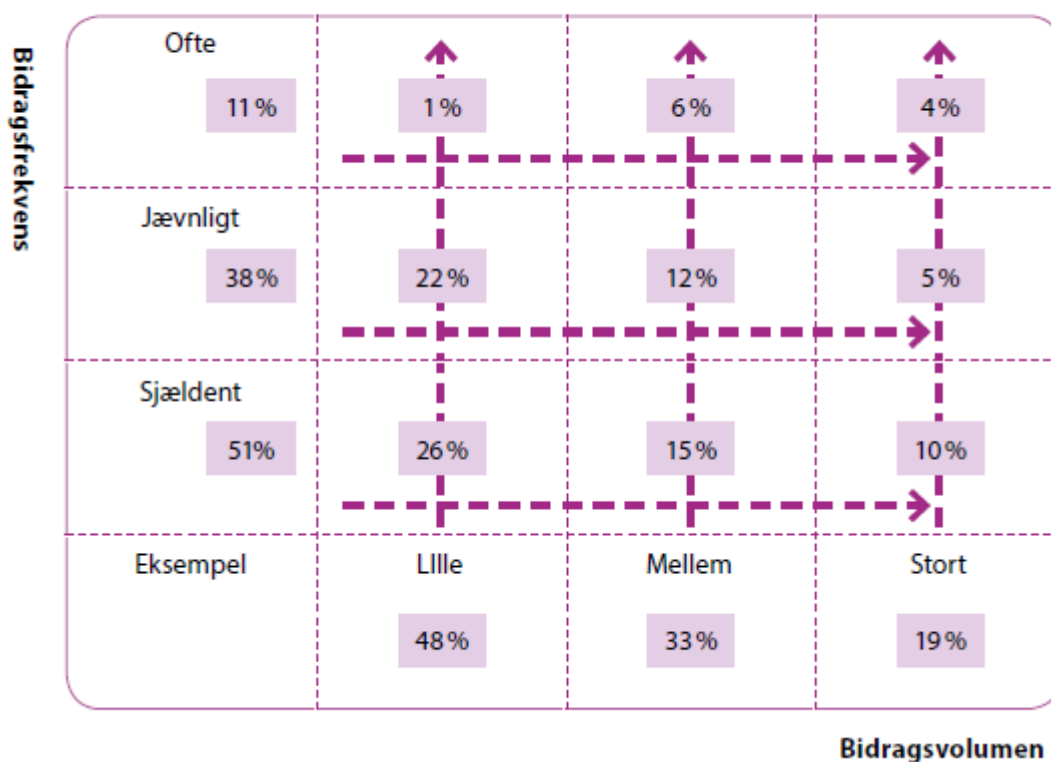
Figur 2: Andel af personer i forhold til andel i kr. Eksempel fra en organisation.



Kan vi segmentere på andre måder? Skal vi kommunikere anderledes og i så fald gennem hvilke kanaler? Eller skal organisationen også søge nye indtægtskilder ved at have fokus på CSR-samarbejde med virksomheder (se kapitel 21)? En måde at arbejde videre på, kunne være at anvende denne model, loyalitetsgitteret (figur 3).

Her er et konkret eksempel fra en organisation, hvor Efficiens gennemførte en opdeling af alle bidragsydere i forhold til, hvor ofte de bidrager, og hvor meget de bidrager med, fordelt efter et interval: mindre end 500 kr., mellem 500-2.000 kr., mellem 2.000-5.000 kr. og over 5.000 kr. Sammen med de konkrete omkostninger giver det et godt billede af indsatsområder og prioriteter (figur 4).

Figur 3. Loyalitetsgitteret – fra kampagne til loyalitetskoncept, Børsens Håndbøger, Per Østergaard Jacobsen, 1997.



Figur 4. Loyalitetsgitteret – eksempel fra fordelingen hos en organisation, Efficiens 2010.

Organisation

Mere end 4 gange om året	33,6%	3,4%	15,9%	8,6%	0,9%	4,8%
3-4 gange om året	28,1%	2,6%	14,5%	7,6%	0,7%	2,7%
Et par gange om året	29,4%	3,2%	15,0%	7,6%	0,8%	2,8%
En gang om året	4,3%	0,7%	2,2%	1,1%	0,1%	0,2%
Sjældnere end en gang om året	4,6%	0,7%	2,2%	1,3%	0,1%	0,3%
Frekvens	100%	10,6%	49,8%	26,2%	2,6%	10,8%
Beløb		< 500	< 2.000	< 5.000	> 5.000	ved ikke

Modellen hjælper os til at få overblik over sammensætningen af bidragyderne og vil kunne besvare en række spørgsmål omkring loyalitet. Samtidig medvirker modellen til at sætte fokus på de interne omkostninger og afdække evt. potentialer og/eller udviklingsmuligheder. I relation til bidragydere har vi brug for at vide:

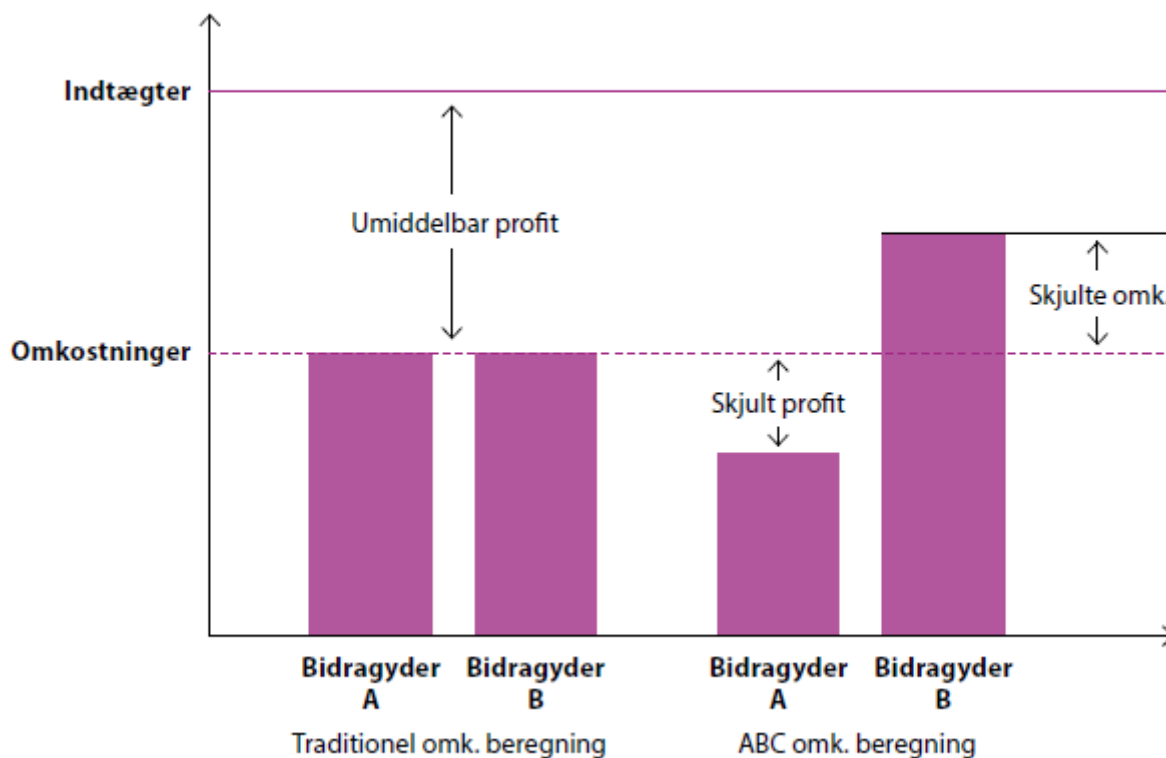
- HVEM er bidragyderne?
- HVAD bidrager de?
- HVORDAN bidrager de?
- HVORNÅR bidrager de?
- HVORFOR bidrager de?

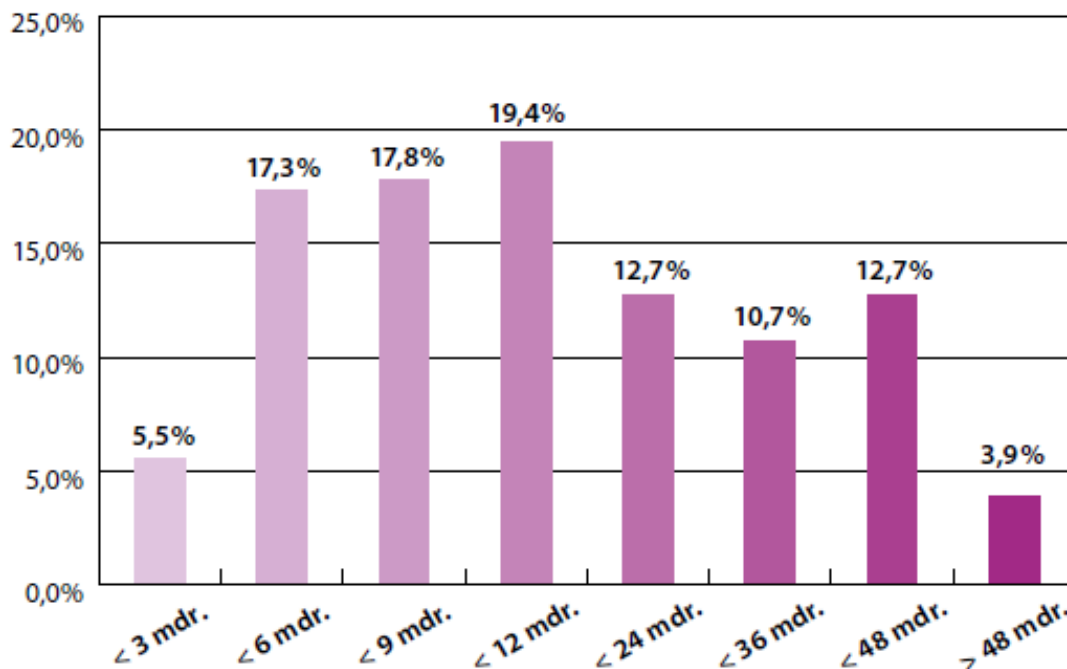
Segmentering

En af udfordringerne er at udnytte ressourcerne optimalt. Derfor skal bidragyderne segmenteres. I dette arbejde er det vigtigt at have den rigtige viden, samt at bearbejde, dele og anvende denne viden aktivt i relation til bidragyderen. Jævnfør ovenstående eksempel er det afgørende, at såvel bidragyderomkostningerne og bidragyderindtægterne er målbare og henførbare, der hvor de stammer fra.

En ting er omkostningerne til at få en ny bidragyder, og at de er allokeret rigtigt. Men et andet interessant spørgsmål er hvor lang tid, vi kan forvente at have bidragyderen hos organisationen?

*Figur 5. Omkostninger vedrørende kunder, inspireret af 'Activity based costing'
– Professor Rober S. Kaplan, Harvard Business School.*





Figur 6: Fastholdelse af kunder – eksempel fra organisation.

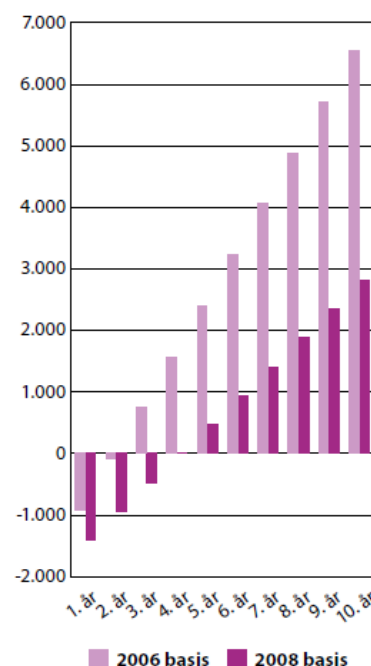
Vi har taget et konkret eksempel fra en organisation. Vi har set på levetiden af nye bidragydere gennem de sidste 4 år. Det er interessant at se, at tendensen er, at ca. 40 % af bidragyderne mister inden for 12 mdr. Dette skal naturligvis så sættes i relief til den indtægt organisationen har i denne periode.

Det er sund fornuft, når omkostningerne gøres op mod indtægterne, og der efterfølgende handles og prioriteres derefter.

Fra en anden organisation har vi set på livstidsværdien af en bidragyderrelation (figur 7).

Beregningen er baseret på data om, hvad det koster at skaffe en ny bidragyder, samt hvad det efterfølgende koster at servicere og kommunikere med bidragyderen.

Vi har set på værdien baseret på både 2006 og 2008 tal. I 2006 var der et positivt 'cashflow' efter et år og efter 10 år var indtjeningen på knap 5.000 kr. for denne bidragyder. Da vi gennemførte den samme beregning for 2008, kunne vi konstatere, at livstidsværdien var blevet noget mindre. Nu kunne vi kun forvente en samlet værdi på knap 3.000 kr. over en 10-årig periode.



Samtidig kunne vi konstatere, at der først var balance efter 4 år? Har man ikke bidragyderne i 4 år vil det være direkte tabsgivende for organisationen!

Dette giver igen anledning til virkelig at overveje en segmentering af bidragyderne og efterfølgende prioritere indsatsen i relation til de definerede segmenter.

Når vi ved, at 10 % af bidragyderne generer 38 % af indtægterne, er det måske meget relevant at udvikle en fastholdelsesstrategi. Når vi også ved, at for en given organisation er 40 % af de nye bidragydere kun hos organisationen under et år, er det virkelig vigtigt at se på fastholdelse og se på omkostningerne til at få en ny bidragyder.

Samtidig bør organisationen have fokus på omkostningerne ved at håndtere en bidragyder. Kan vi optimere og automatisere processer i relation til bidragyderen, uden at denne oplever dette som en forringelse – fx afløse et girokort med en Betalingsserviceaftale?

At mange af bidragyderne 'handler' flere steder stiller også krav til, at organisationen har en klar profil og på en enkel måde kan redegøre for, hvorfor bidragyderen skal støtte organisationen. Det er vigtigt at kommunikere, hvad det er, der skaber værdi for bidragyderne.

Her er det en 360° oplevelse, der tæller for bidragyderen. Det er let at støtte andre og det gør de fleste allerede i forvejen. Nu skal det ikke forstås således, at bidragyderen blot skifter organisation, hvis man er utilfreds. Hvis man fx støtter Red Mariehønsene, melder man sig næppe ind i en kirkelig eller sygdomsbekæmpende organisation som alternativ til Red Mariehønsene. Man melder sig måske bare ud og støtter måske en af de andre organisationer mere.

17.4. Organisationens indsats = en smuk blomst

Man kan sammenligne organisationernes indsats med en blomst. For at blomsten skal være smuk, må alle blomstens blade være flotte og friske. Hvis et eller flere blade er visne, er blomsten ikke attraktiv. Dette billede kan overføres på organisationens forhold til bidragyderen (figur 8).



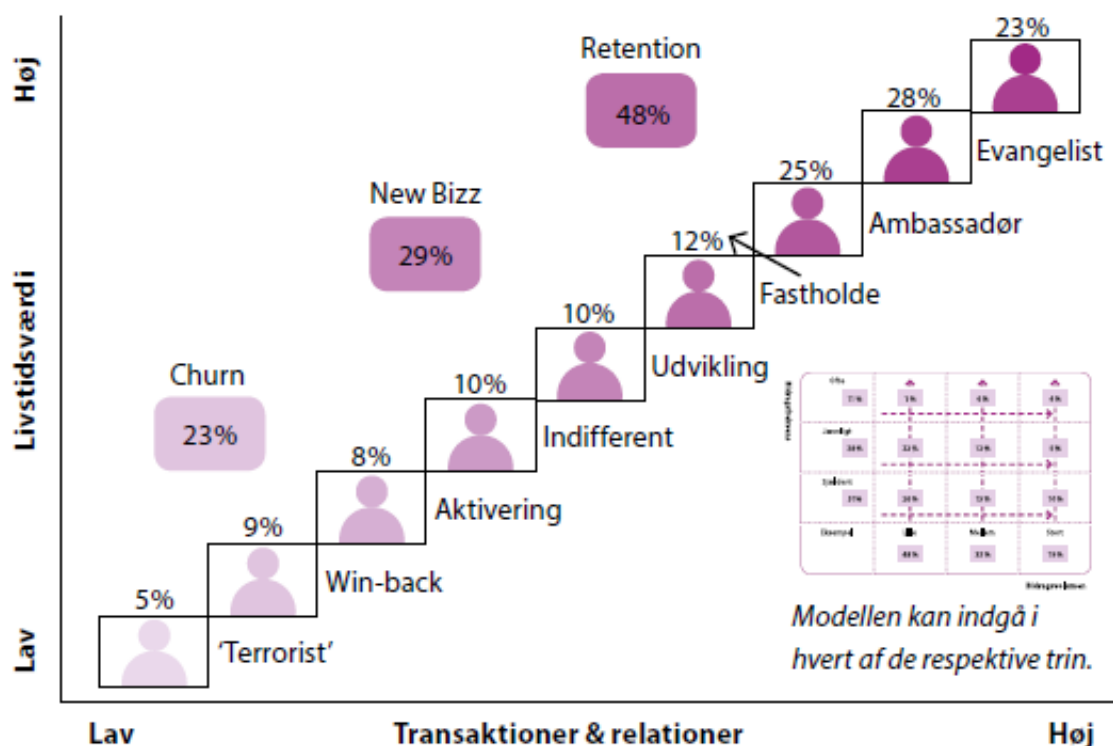
Figur 8: Blomsten
– frit efter 'Flower of Service'
og CRM håndbogen.

Alle områder skal fungere. Bidragyderen må ikke have en dårlig oplevelse med nogle af 'bladene', det kan nemlig betyde, at bidragyderen vælger at bidrage andre steder. Så det er ikke blot et spørgsmål om at have styr på at fastholde bidragyderne og få de rigtige nye bidragydere. Man skal have styr på hele sin forretning. Det hjælper ikke, at organisationen er god til at få nye bidragydere, hvis den ikke tager telefonen, når bidragyderne ringer, svarer på deres e-mails og/eller ikke har styr på indberetningerne til SKAT.

Det betyder også, at organisationen skal være opmærksom på at have viden om bidragyderne. Der skal være styr på bidragyderkartotekerne eller databaserne. Data skal samles og være tilgængelig. Data skal opdateres, og data skal anvendes aktivt. Indsamling og anvendelse af data skal være strategisk forankret fra bestyrelse til frivillige. Gennem viden kan der skabes, udvikles og fastholdes relationer til bidragydere.

Vi er tilbage ved, at segmentering er afgørende for indsatsen og prioriteringen af opgaverne. Dette kan sammenfattes i denne model, som tager sit udgangspunkt i metoden, der er beskrevet i figur 4 – Loyaltetsgitteret.

Alt efter bidragyderens relation og livstidsværdi er der forskellige indsatsområder, aktiviteter og kommunikation. Der skal kommunikeres individuelt til de respektive segmenter med de budskaber, der skaber værdi for dem, og derigennem kan organisationen fastholde og udvikle relationen. Her bør organisationen nøje vurdere kommunikationskanalerne ikke mindst i relation til omkostningerne.



Figur 9: Loyaltetsstrappen – kilde: Efficiens.

Anvender din organisation flest ressourcer på at fastholde bidragydere eller på at få nye bidragydere? Erfaringerne fra en lang række kommercielle virksomheder viser, at det er mere omkostningseffektivt at fastholde en kunde frem for at skulle skaffe en ny. Det samme gør sig med stor sandsynlighed også gældende for en organisation.

Når man rekrutterer nye bidragydere, handler det om, at de har den rigtige profil, ellers kan det blive et dyrt bekendtskab. De skulle jo nødtigt forsvinde igen, inden organisationen har fået dækket sine omkostninger i forbindelse med hvervning?

Erfaringerne siger også, at en 'Terrorist' skader ligeså meget, som den positive værdi af ti 'Evangelister' skaber. Så der bør også være en plan for at håndtere dette. Det er ikke sikkert, man kan vinde en mistet utilfreds bidragyder tilbage, men man kan måske få tilgivelse, og det kan også have værdi.

Erfaringerne fra markedet og de kommercielle virksomheder peger klart på, at segmentering og fastholdelse af kunder er nogle af de strategiske områder, der skal have stort fokus i de kommende år. Det er forudsætningen for at kunne optimere sin forretning såvel internt som imod markedet.

17.5. Gode råd

1. Skab strategisk afklaring og forankring i organisationen: Hvor er vi? → Hvor vil vi hen? Det skal ske i hele værdikæden fra bestyrelse til de frivillige.
2. Overvej om organisationen har de rigtige og nødvendige kompetencer til segmentering og fastholdelse (CRM).
3. Indsamling, bearbejdning, deling og anvendelse af viden om/ i relation til bidragyderne er en strategisk beslutning. Dette skal operationaliseres i hverdagen.
4. Få styr på databaserne → validitet, struktur, indhold, adgang og fælles definitioner. "Nice to know" ↔ "Need to know".
5. Tilpas kommunikation til målgruppen → Værdiskabelse – Kommuniker hvordan I skaber værdi for bidragyderen/segmentet. Hvor er det, I gør en forskel?
6. Learning by doing – nogle gange er det svært at vide, om en aktivitet og eller en kanal virker. Forsøg jer frem i små grupper og mål på effekten. Forskellige bidragydere kan fortrække forskellige kanaler.
7. Mål altid på jeres resultater (Intern effektivitet & markedseffektivitet).
8. Tænk dig godt om med CRM. CRM konceptet er intuitivt og indlysende. Rigtig mange virksomheder dummer sig på trods heraf. Erfaringerne viser, at 50 % af alle CRM implementeringer fejler og er kuldsejlet. Hvis CRM skal lykkes, skal strategien forankres, kultur og mennesker i organisationen skal nivelleres med processerne. Sørg for fælles retning og fælles takt.
9. CRM er således ikke et IT projekt – I skal ikke fare ud og købe et CRM system nu! IT fylder maksimalt 20 % af et CRM projekt. Hvis det fylder mere, er I allerede på vildspor. Valg og køb af system er det mindst vigtige i processen.
10. Det koster kun umiddelbart 15-25.000 kr. ekstra at gøre det rigtigt fra starten i forhold til den "klassiske metode" – men det ender med at gøre projektet billigere og bedre, og sikrer samtidig den forankring i organisationen, der skaber grundlaget for succes.

18. Effektiv Medlemskommunikation

Det ser let ud, når det virker – kommunikationen. Men når det ikke gør, kan det være svært at spotte, hvor det går galt. Men forskellen på, om man når og engagerer målgruppen, er forskellen på kuldsejlede projekter og projekter, der overgår alles forventninger.

Når vi taler om kommunikation, er der et utal af værktøjer – fra web og video til flyers, Facebook eller et lækkert magasin. I dette kapitel tager vi udgangspunkt i den fiktive organisation “Frivillighjælpen” og zoomer ind på de vigtigste elementer i deres kommunikation. Vi fokuserer på de ting, der er lette at gøre noget ved og har stor effekt. Det kan virke meget basalt at få omstruktureret sin hjemmeside, og måske føler man ikke, det er så nyt og spændende som et Facebook-stunt eller en Instagram-kampagne. Men i kommunikation er det ofte detaljerne, der gør forskellen, ikke antallet af medier eller platforme, man forsøger at være til stede på.

Vi håber det kan give dig inspiration til at kigge jeres kommunikation efter i sømmene.

Case: Den fiktive organisation “Frivillighjælpen”

Frivillighjælpen har de seneste år haft en række succesfulde kampagner, hvor de samler ind til specifikke projekter. De har en større årlig indsamling, hvor alle kræfter sættes ind. Der er et kartotek med indsamlere, der stiller op år efter år, men det er altid et stort arbejde at få fyldt ruterne helt op.

De har et stort netværk af interesserede og løst tilknyttede. Dette netværk vil de gerne aktivere og knytte tættere til, så de i højere grad bliver ambassadører for organisationen. Derfor har de bedt DKM om rådgivning og sparring på kommunikationsfronten.

Målgruppe

Det første vi gør, er at få sat ord og billeder på Frivillighjælpens primære målgrupper. De frivillige er ikke en homogen masse med de samme interesser. Der er stor forskel på, om det er en 27-årig sygeplejerske, der møder op til den årlige indsamling, fordi hun plejer, og en 66-årig pensionist, der bruger cirka to timer ugentligt i et af Frivillighjælpens lokale projekter.

For hver af Frivillighjælpens primære målgrupper laver vi en præcis beskrivelse af en konkret, men fiktiv person. Vi giver vedkommende et navn, en alder, uddannelse og et job, lige som vi beskriver

interesser, tilknytning til Frivillighjælpen, medievaner, it-kompetencer, socio-økonomisk mv., der er relevante for vores kommunikation til vedkommende.

Disse målgruppebeskrivelser skal hives frem, hver gang man skal i gang med en konkret kommunikation. Uanset om det er medlemsmagasinet, hjemmesiden, nyhedsbrevet eller en plakat. De bruges til at stille spørgsmål som: Hvad vil målgruppen gerne vide – hvilket ofte kan være den omvendte prioritering af organisationens budskab. Hvordan er deres sprog? Hvad er deres forudsætninger for at forstå emnet? Hvis man er bevidst om, hvem man gerne vil have i tale, er det meget nemmere at bruge aktivt, når man er i gang med den konkrete artikel.

Nogle gange vil der naturligvis også være andre end den primære målgruppe, der læser med på en konkret artikel. Men det er en bonus – ikke noget man kan skrive efter. For hvis man prøver at ramme for mange forskellige mennesker med den samme kommunikation, er der stor risiko for, at man slet ikke rammer nogen.

Valg af medier

Når målgruppebeskrivelserne er på plads, kan vi gå mere ind i de konkrete medier. Fordi målet er at uddybe relationen til dem, der allerede har en tilknytning til Frivillighjælpen, vælger vi at fokusere på medier organisationen allerede benytter: Hjemmesiden, nyhedsbrevet og medlemsmagasinet. Det er klassiske medier, men de er på ingen måde forældede. Og til sammen kan de skabe den identifikation, der er vigtig for Frivillighjælpen. På sigt er det meningen, at sociale medier og sms-kommunikation, sandsynligvis i form af Facebook, skal tilføjes.

Finpudsning af hjemmesiden

Organisationens hjemmeside er et par år gammel og den er opbygget i et CMS-system, der gør den forholdsvis let at opdatere. Så på nuværende tidspunkt er der ikke behov for at skifte den ud. Men den trænger til en grundig oprydning. I årenes løb har der været en række forskellige kampanjer og flere forskellige lokale grupper har haft tiltag, de gerne ville have kommunikeret via hjemmesiden. Det betyder, at hjemmesiden i dag har mange lag, mange undermenupunkter og mange indgange til forskelligartede projekter fra forsiden. Det gør, at de besøgende let føler sig overvældet og forvirret, når de åbner hjemmesiden. Resultatet er, at de forlader hjemmesiden igen uden at foretage sig noget som helst. Det viser statistikken fra Google Analytics med al tydelighed.

Sammen prioriterer vi forsiden benhårdt. Vi sikrer os, at der er noget, der tiltaler alle primære målgrupper, og at det, organisationen synes er allervigtigst at kommunikere, får den mest fremtrædende plads. Hvert element får en procentsats, der indikerer vigtigheden og størrelsen af elementet på forsiden. Der er ikke noget, der må fylde mindre end 5 % - så bliver det irrelevant.

- Giv et bidrag til det nyeste projekt - 50%
- Bliv frivillig - 20%
- Nyheder/blog - 20%
- Følg os på Facebook - 5%
- Nyhedsbrev - 5%

Dertil kommer naturligvis top med logo, søgefelt og menulinje, samt bund med adresseoplysninger.

Vi går også på jagt efter forældet information på hjemmesiden. Der kan være en tilbøjelighed til at lade hele arkivet være tilgængeligt ud fra tanken om "at der jo er plads nok, så det kan vel ikke skade". Men når vi nu hellere vil have dem til at fordybe sig i spritnye projekter, frem for dem fra 1997, så er det faktisk til skade.

Målet for oprydningen er at komme tilbage til det anbefalede maksimum af 8 menupunkter i hovedmenuen og tynde kraftigt ud i antallet af undermenupunkter. Enkelte menupunkter omdøbes, fordi de i kampens hede har fået et lidt for indforstået navn – ingen uden for inderkredsen kan gætte, hvad der gemmer sig bag ord som "FDBKU" og "2010".

Nyhedsbrevet

Som et vigtigt element i relationsopbygningen vælger Frivillighjælpen at sætte mere fokus på deres nyhedsbrev. Et elektronisk nyhedsbrev er en meget effektiv kommunikationskanal. Mange besøgende på Frivillighjælpens hjemmeside er skønt, men man ved aldrig, om de kommer igen. Hvis man derimod får vedkommende til at tilmelde sig nyhedsbrevet, er Frivillighjælpen godt i gang med at opbygge en varig relation.

Vi tager udgangspunkt i to af de hovedmålgrupper, vi tidligere har defineret. Ideelt set burde vi kun vælge én målgruppe og lave nyhedsbrevet til dem, for jo flere vi forsøger at nå, jo større risiko er der for, at folk ikke føler, at nyhedsbrevet er til netop dem. Og de fleste er meget nærige med at uddele deres e-mailadresse til noget, de føler er irrelevant. Der skal være en rigtig god grund til at tilføje mere til inboxen. Men vi vælger altså to hovedmålgrupper og sørger for at veksle mellem indhold, der er målrettet hver af disse målgrupper.

Vi lægger med det samme en plan for det kommende års nyhedsbreve. Målet er at udsende et hver anden uge. Vi planlægger minimum tre nyhedsbreve for hvert af de vigtigste projekter og den store indsamling. Der er stor sandsynlighed for, at modtageren enten ikke får læst det første nyhedsbrev, bliver forstyrret midt i læsningen, ikke får noteret datoen eller 117 andre grunde til, at det ender med at ryge under radaren. Frivillighjælpen skal selvfølgelig ikke sende samme nyhedsbrev ud tre gange, men gå til emnet fra forskellige vinkler. Et eksempel er projektet "Liv": I første

nyhedsbrev er det måske et interview med en, der nyder godt af "Liv". I næste nyhedsbrev er det forslag til, hvordan man som frivillig kan deltage i og bidrage til "Liv". Og i tredje nyhedsbrev en mere overordnet beskrivelse af "Liv" og de resultater Frivillighjælpen har opnået.

Vi opsætter også en række automatiske e-mails, som den, der tilmelder sig nyhedsbrevet, får med to ugers mellemrum de to første måneder efter tilmelding. Når modtageren lige har tilmeldt sig nyhedsbrevet er vedkommende sandsynligvis topmotiveret for at høre fra Frivillighjælpen. Derfor vil vi ikke risikere, at de ikke hører fra os, fordi det fx er sommerferie. Rækken af standard-e-mails fortæller om organisationens kerneprojekter, mulighederne for at yde frivilligt arbejde etc.

Medlemsmagasinet fastholder de frivillige

Selv om magasinet, der udsendes til de frivillige hvert kvartal, er dyrt at producere, vælger Frivillighjælpen at fastholde det. Det, at de frivillige får det direkte i postkassen fire gange om året, gør, at de bliver mindet om deres eget engagement i Frivillighjælpen, og organisationen når aldrig at ryge helt ud af deres bevidsthed.

Konceptet for bladet finpudses lidt. Blandt andet vælger vi at opprioritere interviewstoffet. Interviews med de ildsjæle, der findes overalt i Frivillighjælpen – både ansatte og frivillige. Det giver læserne noget at spejle sig i, og er en god måde at sætte fokus på de mange forskellige frivillige opgaver, man kan involvere sig i. Desuden bliver der plads til et fast interview med en, der har nydt godt af Frivillighjælpens arbejde. Det viser, at bidrag og den frivillige indsats gør en stor forskel i den enkeltes liv.

Et sekundært mål med begge typer af historier er, at det hjælper de frivillige med at sætte ord på Frivillighjælpens arbejde. På den måde bliver det nemmere at anbefale organisationen til venner og bekendte, så kredsen af frivillige bliver større.

For at højne kvaliteten af bladet afholder vi en kursusdag for de faste bidragsydere til magasinet, hvor deltagerne kan vælge to af fire workshops:

- **Interviewteknik** – en introduktion til værktøjer og eksempler på spørgsmål, der sikrer, at man får godt stof med hjem til artiklen.
- **Vinkling** – skriv skarpere med en klart defineret vinkel, der passer til målgruppen.
- **Den fængende overskrift** – få skabeloner og værktøjer til at gøre overskriften så dragende som muligt.
- **Storytelling** – hvordan skaber du den gode fortælling, der gør os alle klogere på livet, og den verden vi lever i.

Data der peger fremad

Sidst men ikke mindst lægger vi en plan for den løbende evaluering af Frivillighjælpens forskellige kommunikationskanaler. For magasinet opstiller vi en fast evalueringsproces, hvor der laves en

mindre evaluering af hvert blad og en lidt større én gang om året – herunder inddragelse af en lille fokusgruppe.

For hjemmesiden laver vi en række Google Analytics rapporter, hvor de væsentligste statistikker fremhæves. Det er primært de statistikker, som kan omsættes til konkret handling, vi fokuserer på. Fx tal der indikerer, hvilket indhold der skal produceres mere af, og tal, der sætter fokus på specifikke sider på hjemmesiden, der med fordel kan omstruktureres, fordi der forsvinder mange besøgende netop her.

For nyhedsbrevet opsætter vi et elektronisk spørgeskema, som kan udsendes en gang om året. Det inkluderer spørgsmål, der handler om, hvilket indhold modtagerne finder mest interessant i nyhedsbrevet, og hvor ofte de gerne vil modtage det, men også lidt mere generelle spørgsmål om, hvordan de frivillige ønsker at involvere sig i organisationen og hvilke medier, de ellers benytter.

Tilsammen giver alle disse data Frivillighjælpen et nuanceret billede af, hvad der interesserer deres frivillige. De kan løbende tilpasse det indhold, de producerer til de forskellige medier, og tilføje nye medier efterhånden som deres målgruppe får nye medievaner. På den måde bliver de bedre til at fastholde relationen til de engagerede frivillige og nå endnu længere ud.

Kapitlet er udarbejdet af Rikke Bøgh & Marie Halkjær Kragelund fra Danmarks Kirkelige Mediecenter

FAKTABOKS:

Danmarks Kirkelige Mediecenter (DKM)

DKM hjælper kirker og værdibaserede organisationer med at kommunikere det, de tror på og brænder for. Med masser af erfaring i bagagen vælger vi sammen medier og værktøjer, der er enkle at bruge, men giver stor effekt. Web, video, flyer, Facebook eller et lækkert magasin - vi finder det medie, der tænder målgruppen.

www.dkm.dk | 87 40 37 00 | dkm@dkm.dk

19. Indtægtsanalyse af danske indsamlingsorganisationer

ISOBRO og Deloitte har i samarbejde gennemført flere analyser af udviklingen og tendenserne i de danske indsamlingsorganisationers indtægter. Den seneste analyse omfatter perioden fra 2007-2011. Analysen er baseret på oplysninger om organisationernes indtægter ifølge grundlaget om ansøgning om økonomisk støtte til landsdækkende frivillige organisationer, der søger om tips- og lottomidler hos bl.a. Kulturministeriet.

Formålet med analyserne er at give den enkelte forening et indblik i udviklingen i indtægterne til inspiration i forbindelse med udarbejdelse af strategier og handlingsplaner for indsamling af midler. Herudover er analysen gennemført med det formål at undersøge de væsentligste overordnede udviklingstendenser.

Analysen er foretaget blandt ISOBRO's medlemmer. 86 foreninger har svaret, og vi skønner at det svarer til 65-70% af de samlede indtægter hos de danske indsamlingsorganisationer. Analysen anses således for at være repræsentativ.

Organisationerne er opdelt i følgende kategorier:

- Internationale hjælpeorganisationer
- Kirkelige organisationer
- Nationale, sociale, humanitære hjælpeorganisationer
- Natur, miljø og dyreværnsorganisationer
- Sygdomsbekæmpende og handicaporganisationer

Analysen i dens fulde omfang kan downloades på www.isobro.dk

19.1. Udviklingstendenser i 2011

Her vil vi blot gengive de overordnede udviklingstendenser i 2011:

- Bruttoindtægterne er samlet set steget med 25 %, svarende til 1,5 mia.kr. igennem hele perioden. Udviklingen viser fremgang for kategorierne: Internationale hjælpeorganisationer, natur-/miljø-/dyreværnsorganisationer og sygdomsbekæmpende/handicaporganisationer. De internationale hjælpeorganisationer samt natur-/miljø-/dyreværnsorganisationer er steget med henholdsvis 43 %, svarende til 1,4 mia. kr. og 33 %, svarende til 33 mio.kr. Stigningen i de internationale hjælpeorganisationers bruttoindtægter hidrører hovedsageligt fra årene 2010 og 2011 og kan henføres til både internationale tilskud og nationale indsamlinger. De sygdomsbekæmpende/handicaporganisationernes bruttoindtægter er samlet set steget med 7 %, svarende til 78 mio.kr. For de resterende to kategorier, kirkelige organisationer og nationale, sociale og humanitære organisationer, er der stort set ingen udvikling sket i perioden.

- Overskud af indsamlinger er samlet set steget med 39 %, svarende til 90 mio.kr. Men stigningen dækker over store stigninger og fald inden for de forskellige kategorier. De internationale hjælpeorganisationers overskud af indsamlinger er steget med i alt 57 %, men det dækker over et fald i perioden fra 2010 til 2011 på 84 %, svarende til 67 mio.kr. De kirkelige organisationer er faldet med 7 % i perioden. De nationale, sociale og humanitære organisationer har realiseret en stigning på 44 %, svarende til 19 mio.kr., og de sygdomsbekæmpende/handicaporganisationerne har realiseret en stigning i overskud af indsamlinger på 38 %, svarende til 29 mio.kr.
- Udviklingen i medlemskontingenter inkl. gaver fra bidragydere har samlet set vist en fremgang på 33 %, svarende til 470 mio.kr. Det er især de internationale hjælpeorganisationer, der er steget med 42 %, svarende til 389 mio.kr., men alle kategorier af organisationer har realiseret markante stigninger i antallet af medlemskontingenter.
- Indtægter fra arv er samlet set uændret, hvilket dækker over både fald og stigninger i de forskellige kategorier af organisationer. De internationale hjælpeorganisationer og de kirkelige organisationer har haft faldende indtægter fra arv over perioden på henholdsvis 9 % og 18 %, hvorimod de tre øvrige kategoriers indtægter fra arv er steget med mellem 5 % og 15 %.
- Overskud af arrangementer samt salg af handelsartikler er samlet set faldet med 4 %, svarende til 7 mio.kr. Her er det de internationale hjælpeorganisationer samt de kirkelige organisationer, der viser en tilbagegang på 10 %, henholdsvis 6 mio.kr. og 7 mio.kr. De resterende organisationers overskud er steget hen over perioden.
- Udviklingen i bidrag, tilskud og donationer henholdsvis modtaget fra og ydet til andre organisationer har samlet vist et nettofald på 32 %, svarende til 7 mio.kr. i modtaget bidrag, tilskud og donationer - nettofaldet udgør 32 %. Dette skyldes alene de internationale hjælpeorganisationers nettofald på 41 %, svarende til 9 mio.kr., idet de andre organisationer har haft en nettostigning i modtaget bidrag, tilskud og donationer hen over perioden.
- Egenfinansieringen er samlet set steget for de deltagende organisationer med 24 %, svarende til 544



mio.kr. Alle typer af organisationer har øget deres egenfinansiering i perioden. De internationale hjælpeorganisationer har oplevet den største stigning på 34 %, svarende til 321 mio.kr. Natur-/miljø-/dyreværnsorganisationerne viser i samme periode en stigning på 32 %, beløbsmæssigt dog kun en stigning på 32 mio.kr. Stigningerne kan især tilskrives øgede medlemskontingenter inkl. gaver fra bidragydere. Det skal dog bemærkes, at de senere års stigning i egenfinansiering synes dæmpet med udviklingen fra 2010 til 2011, hvor kurven så at sige flader ud.

20. Fundraisinguddannelsen

Fundraisinguddannelsen er under udvikling. Vi forventer at have et nyt format klar til præsentation i januar 2016.



21. CSR – udfordringer og muligheder

Et af tidens buzzword er CSR. Alle taler om det. Politikerne, virksomhederne, organisationerne og forbrugerne har fokus på CSR såvel globalt som lokalt. Men tale er ikke nok – holdninger skal omsættes til handlinger. NGO'erne har en række muligheder for at medvirke til at dette sker, enten gennem samarbejde med myndigheder og virksomheder eller gennem synliggørelse af forbedringsmuligheder og udfordringer. De muligheder vil vi sætte fokus på. Men lad os lige starte med at definere CSR.

Figur 1: Virksomheden og dens CSR interessenter.



21.1. Hvad er Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR er virksomhedsinitiativer, hvor virksomheden tager hensyn til alle sine 'interessenter' og deres interesser. Interessenterne er aktionærer og ejere ansatte, lokalsamfundet, kunder og partnere/leverandører mv. Aktionærer skal i denne sammenhæng forstås bredt, idet offentligt ejede virksomheder også kan beskæftige sig med CSR.

Initiativerne er ofte kendetegnet ved, at virksomheden går længere for det sociale ansvar, end den er pålagt ved lov. CSR opfattes ofte som virksomhedernes sociale ansvar eller virksomheders samfundsansvar. CSR begrebet indeholder ikke alene virksomheders frivillige arbejde med sociale, etiske og miljømæssige forhold men altså også bæredygtighed i virksomhedens aktiviteter, den tredje bundlinje og et etisk regnskab mv.

I FN's definition af CSR er der 4 overordnede temaer¹:

1. Menneskerettigheder
2. Arbejdstagerrettigheder
3. Miljø
4. Antikorruption

Nu er CSR jo som bekendt ikke kun på det globale plan. Der er også mange muligheder for CSR samarbejder på det lokale plan for nationale, sociale, humanitære, sygdomsbekæmpende, natur, miljø og dyreværnsorganisationer. FN's definition er måske lidt for smal her. I vores optik handler CSR således om:

1. God Ledelse
2. Menneskerettigheder
3. Arbejdstagerforhold
4. Miljø
5. Forbrugerforhold
6. Fair forretningsskik
7. Lokal samfundsudvikling og involvering

I Danmark har regeringen gennem vedtagelsen af en handlingsplan i maj 2008 og med ændring af årsregnskabsloven i december 2008 sat klare forventninger til de danske virksomheders samfundsansvar. De 1100 største danske virksomheder skal nu årligt rapportere om CSR-indsatsen i ledelsesberetningen. Der er således kommet fokus på, at virksomhederne handler samfundsmæssigt ansvarligt globalt som lokalt.

Virksomhedernes sociale ansvar er blevet eller bør blive en selvstændig ledelsesdisciplin med stigende fokus i bestyrelseslokalet. Ikke alene er der gennem lovgivningen sat fokus på samfundsansvar, men også forbrugernes forventninger og krav er en meget afgørende faktor for, at virksomheder begynder at arbejde målrettet med bæredygtighed.



¹ FN's internationale CSR initiativ "Global Impact".

21.2. Globaliseringen er drivkraften for CSR

Den stigende globalisering af markederne og en markant øgning af outsourcing af produktion/serviceydelser i alle led i virksomhedernes værdikæde er i stadig stigende grad blevet en del af både store og små virksomheders hverdag. Tidligere støttede virksomheden ofte de svagest stillede filantropisk og/eller den lokale sportsklub, men nu er der fokus på måden, hvorpå virksomhederne driver deres forretning, og hvordan dette påvirker omverdenen.

I dag oplever omkring 60 %² af alle danske virksomheder at blive stillet over for krav om samfundsansvar. Det er særligt de store virksomheder, der i de seneste år har formaliseret arbejdet og kommunikationen omkring deres samfundsansvar, men det er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at de er mere samfundsmæssigt bevidste end de mindre virksomheder. Samfundsansvar og bæredygtighed bliver i stigende grad et krav fra forbrugeren, og det påvirker således alle virksomheder store som små i deres adfærd.

CSR som konkurrenceparameter

CSR-begrebet betyder, at virksomheder ikke længere blot har et økonomisk og juridisk ansvar overfor omverdenen men dertil nu også et etisk ansvar. Det er der ikke nødvendigvis noget modsætningsforhold i. Måske nærmere tværtimod da ansvarlighed ifølge regeringens 'CSR Handlingsplan' synes at være et stigende konkurrenceparameter særligt for virksomheder, som agerer på det globale marked.

21.3. CSR set fra forbrugerens side

Vi er på vej ind i en ny tidsånd. Flere og flere forbrugere vil gå på dydens smalle sti enten frivilligt eller tvunget. Natur og sundhed kommer i fokus, og nogle kalder det ligefrem sundhedsfundamentalisme! Men forbrugerne vil have god samvittighed, når det gælder natur, klima, sundhed og arbejdsmiljø.

De forventer fx ikke at købe produkter, der er produceret af børn under kummerlige vilkår! Samfundsansvar er på dagsorden hos forbrugerne. Fastholdes og forstærkes dette fokus, kan det være med til at bringe os ud af krisen. Det peger nemlig frem mod morgendagens marked, hvor forbrugerne i stadig stigende grad vil stille krav om bæredygtighed og ansvarlighed.

Det er menneskeligt at fejle – men mennesker snyder også!

En udfordring er, at nogle virksomheder hævder, at de er ansvarlige, men måske ikke helt lever op til det. Forbrugerne har god grund til at være mistænksomme overfor de oplysninger, de får om produkterne.

Ved en undersøgelse af mærkningen af over 1.000 produkter hos store amerikanske detailhandelskæder³, blev det konstateret, at næsten alle af dem var skyldige i en eller anden form for "greenwashing". De fortalte ikke direkte løgne, men de fortalte heller ikke hele sandheden. Nu er der jo nok forskel på USA og Danmark. Vi er nok mere ærlige?

² Kilde: CSR Kompasset. Økonomi- og Erhvervsministeriet

³ TerraChoice, et miljømæssig marketingbureau (USA) 2008

En række analyser foretaget indenfor de sidste 3-4 år⁴ indikerer, at de fleste forbrugere, hvis de får valget, vil være glade for at vælge et 'grønnere produkt', forudsat at det ikke koster meget mere, det kommer fra en pålidelig virksomhed, det ikke kræver særlig indsats for at købe eller at anvende samt at det er mindst lige så godt som det alternative konventionelle produkt. Så der er mange muligheder, men det kræver en stærk kommunikation til forbrugerne om holdninger og konkrete produkter.

Den gode vilje i tale og i handling

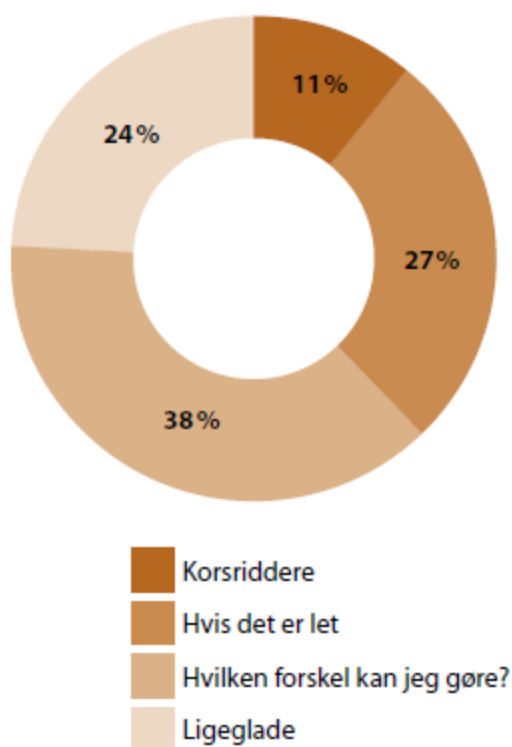
Et paradoks er, at når virksomheder forsøger at gøre det rigtige, vil forbrugerne ikke altid gå sammen med dem i samme hastighed. Flyselskaber, der inviterer deres kunder til at købe CO2 kvoter i forbindelse med rejsen, har kun haft minimal succes. Men måske er det fordi, selskaberne ikke helhjertet er gået ind i dette og ikke kommunikeret specielt godt på området?

Men det kan også være kompliceret at være en CSR bevidst forbruger. En analyse fra UK⁵ viser, at det tilsyneladende indlysende etiske/miljørigtige valg kan være det forkerte valg. Er det grønnere for en engelsk forbruger at købe roser fra Holland end at købe de roser, der flyves ind med luftfragtet fra Kenya? De fleste forbrugere mente, at de hollandske var de meste korrekte at købe. Faktisk viste en undersøgelse på carbon footprint, at den hollandske rose har et seks gange så stort forbrug, fordi de skulle dyrkes i opvarmede drivhuse!

Marks & Spencer, M & S, en førende engelsk detailhandelskæde inddeler forbrugerne i fire brede grupper:

1. **'Korsridderne'** – De lidenskabeligt grønne. De er meget bevidste om deres indkøb og handler i overensstemmelse hermed. Gruppen udgør ca. 10 % af forbrugerne.
2. **'Hvis det er let'** – Denne gruppe af forbrugere er parate til at ændre deres adfærd. Det skal bare ikke være besværligt for dem i hverdagen at handle bæredygtigt. Gruppen udgør 27 % af forbrugerne.
3. **'Hvilken forskel kan jeg gøre'** – Denne gruppe udgør 38 % af forbrugerne. De kan ikke se, at de kan gøre en forskel. Men er positive, hvis det viser, at deres indkøb kan medvirke til at gøre en forskel.
4. **'Ligeglade'** – Den sidste gruppe er bare ligeglade og er ikke interesseret i at ændre adfærd. Denne gruppe udgør 24 %.

Der er således en parathed hos mere end 3 ud af 4 forbrugere til at handle bæredygtigt, når blot



⁴ GreenBiz.com

⁵ Cranfield University, UK

de ved, det gør en forskel, og at det er let at vælge de rigtige produkter.

Analysen er baseret på 25.000 interviews af M&S kunder i 2007. Vi må formode, at denne tendens næppe er blevet mindre de seneste år.

Men analysen viser også, at der er behov for at måle på resultaterne og kommunikere disse budskaber regelmæssigt og vedholdende.

”Det er hårdt arbejde at sælge ’grønt’. Balancen er, at det ikke er godt at komme for langt foran kunden, men du skal som virksomhed være foran”, siger Stuart Rose, den administrerende direktør for M & S.

Som forbrugere kan vi alle, selv med vores beskedne individuelle bidrag, virkelig være med til at forandre verden. Men det, at få alle til at forstå dette, kræver en samlet indsats fra både regeringer, virksomheder og NGO’ere.

21.4. CRS set fra virksomheden

Hvad betyder CSR-indsatsen for virksomheden? Det er vigtigt at måle på indsats og performance. Hvis man ikke måler og vejer sit arbejde med CSR, får det heller ikke den ledelsesmæssige fokus, det bør have.

Uden målinger undervurderer man værdien af at opføre sig ordentligt. Eksemplerne fra både Coop (se nedenfor) og M&S er med til at vise, at for disse virksomheder er CSR-indsatsen alvorligt ment lige fra bestyrelseslokalet ud til den enkelte butik og medarbejder.

Hvad betyder det, når en virksomhed tager samfundsansvar fx når virksomheden:

- stiller krav til leverandører om at overholde menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder og samarbejder med leverandører om, at forbedre sociale og miljømæssige forhold. (FN’s ‘Global Compact’)
- arbejder systematisk med miljø- og klimaledelse
- arbejder for at forbedre medarbejderforhold og arbejdsmiljø internt i virksomheden
- udvikler nye produkter eller ydelser, der indeholder en sociale eller miljømæssig dimension
- måler og kommunikerer deres resultater

‘Walk the talk’

Besøger man den store engelske detailhandelskæde Marks & Spencer hovedkontor i London, er en af de første ting, man møder i receptionen, en stor med skærm med et budskab om “Plan A”. Det er deres CSR mål, der indeholder 100 mål over fem år. Et synligt signal til alle om, at de virkelig mener, det de siger!

Selskabet vil fx bidrage til at give 15.000 børn i Uganda en bedre uddannelse, spare 55.000 tons CO2 på et år, genbruge plastikken fra 48 millioner bøjler, tredoble salget af økologiske fødevarer, konvertere over 20 mil. beklædningsgenstande til Fairtrade bomuld. I de enkelte butikker er der ligeledes formuleret en række konkrete mål. Få også inspiration hos Marks & Spencer på:

<http://plana.marksandspencer.com/>

I Danmark har Coop udgivet en flot ansvarlighedsrapport med beskrivelse af deres holdninger og indsatsområder samt rapportering på en række klare mål. Læs mere på www.coop.dk

21.5. Hvorfor CSR set fra virksomhedens vinkel?

Udover at der kan være lovmæssige påbud og/eller reguleringer af CSR-indsatsen, er der en række andre forhold, som kan motivere en virksomhed til en indsats. Disse kan opdeles i følgende 5 kategorier⁶:

1. **Risiko minimering** – CSR-indsatsen kan minimere arbejdet med retssager, nye regler/regulativer, boykot af produkter, dårlig PR og aftaler/licensrettigheder
2. **Optimere intern effektivitet** – CSR-indsatsen kan optimere arbejdet med genbrug, effektiv ressource udnyttelse, medarbejder effektivitet og 'commitment' fra ansatte.
3. **Optimere markedseffekt** – CSR-indsatsen kan optimere arbejdet med markedsbearbejdningen med brand, fastholdelse af kunder, større 'share of wallet' og tiltrækning af nye kunder.
3. **Differentiere produkter** – CSR-indsatsen kan optimere arbejdet med udvikling af nye produkter og løsninger
4. **Nye markedsmuligheder** – CSR-indsatsen kan optimere arbejdet med at udvikle nye markeder.

Alle ovenstående 5 punkter kan påvirke 'shareholder value' og tiltrække eller afskrække investorer, partnere, kunder, og medarbejdere.

21.6. CSR set fra NGO'ens vinkel

I praksis handler forretningsdrevet samfundsansvar derfor om at arbejde strategisk med samfundsansvar og sikre gennemførelse, styring og ledelse af indsatsen. Det betyder, at virksomheden kommunikerer aktivt om sin indsats til kunder, forbrugere, samarbejdspartnere og interesseorganisationer mv.

I dette arbejde kan NGO'en have en central rolle i et samarbejde med en virksomhed. Der findes flere niveauer af samarbejde. Samarbejdsformerne mellem virksomhed og NGO kan inddeles i 4 kategorier⁷:

- *Filantropi*: Når en virksomhed bidrager med midler til NGO gennem donation af penge, produkter eller ydelser uden nogen form for modydelse, altså en envejs relation.
- *Gensidig udvikling/tværgående marketing*: Når en virksomhed og en NGO laver fælles markedsføring med produkter/services. Der doneres typisk efter salgsvolumen. Begrænset tovejs relation på kampagne niveau.
- *Uafhængig værdiskabelse*: Virksomhed og NGO forsøger i fællesskab at tilgodese begge målsætninger gennem et strategisk samarbejde, der sikrer, at begge partner når deres mål på forskellig vis. Det kan fx være samarbejde om overholdelse af 'code of conduct' i et udviklingsland.

⁶ Efter inspiration fra "Managerial Perceptions of the Business Case for Corporate Social Responsibility, Dr. Kai Hockerts, CBS, 2007.

⁷ Partnerskaber mellem virksomheder og frivillige organisationer, Professor Peter Neegaard et al., CBS, 2009.

- *Symbiotisk/integreret*: Strategisk samarbejde mellem virksomhed og NGO om løsning af fælles problemstilling. Succeskriterierne er identiske og værdiskabelsen sker på samme måde for begge parter.

Der er tale om en høj grad af integration og interaktion mellem partnere.

Ifølge en undersøgelse⁸, der blev foretaget i 2009, er langt hovedparten af projekterne stadig af filantropisk karakter.

Mange virksomheder føler nu, at udskrivning af checks til velgørende formål ikke længere er nok. Aktionærer ønsker, at deres penge bliver anvendt bæredygtigt, og medarbejdere ønsker at være aktivt involveret i de gode gerninger. Penge alene er ikke løsningen, når virksomhederne kommer under pres for deres CSR-indsats.

Risikostyring vil måske umiddelbart være det område, som driver mange virksomheder til at samarbejde med NGO'erne. Fra og med 1980'erne med miljømæssige katastrofer som eksplosionen i Bhopal, olietankeren Exxon Valdez's forlis i Alaska og Shell's Brent Spar olieplatform er industri efter industri blevet ramt af dårlig omtale. Hele Brent Spar sagen kunne have været løst let og elegant ved at have inddraget NGO'erne.

Ofte reagerer selskaberne for sent med at forsøge at styre risici. Det er typisk, når skaden er sket, at de reagerer. Først nu skaber de relationer til NGO'erne og til regeringer, skaber adfærdskodekser og forpligter sig til mere gennemsigtighed i deres operationer. I stigende grad går konkurrenter sammen i et forsøg på at fastsætte fælles regler, sprede risikoen og have fælles holdninger. Alt dette er i vid udstrækning defensive foranstaltninger. Her har NGO'erne en mission i at medvirke til at forebygge.

NGO'erne, har en unik mulighed – nemlig at arbejde med den tredje og mest trendy aktivitet i CSR-universet – at medvirke til at skabe værdi. Det vil sige, at få CSR strategisk forankret og blive en del af en virksomhedens konkurrencemæssige fordel. Men det er også den vanskeligste.

21.7. Nye standarder på vej for CSR arbejdet

ISO 26.000 er en international, vejledende standard for samfundsansvar i virksomheder og organisationer. Standarden er udarbejdet i regi af den internationale Standardiseringsorganisation, ISO.

Hvordan den nye standard kommer til at påvirke CSR arbejdet, kan være vanskeligt at forudsige. De positive intentioner er der. Men bliver det en ekstra barriere for at komme i gang med arbejdet med bæredygtighed? Bliver det en hæmsko for innovation og samarbejde mellem NGO'erne og virksomheder? Bliver det kun de store virksomheder og NGO'er, som kan klare dette? Bliver det en sovepude for CSR-initiativerne og målinger af effekten?

Efter standarden blev færdigforhandlet i København i maj, sendes den i august 2010 til endelig afstemning og forventes herefter at kunne publiceres sidst på året, og så vil vi kunne få svar på spørgsmålene.

⁸ Partnerskaber mellem virksomheder og frivillige organisationer, Professor Peter Neegaard et al., CBS, 2009.

21.8. Gode råd til NGO'erne:

Enhver NGO bør indlede overvejelserne om at indgå i et CSR-partnerskab med at stille sig selv en række spørgsmål:

- Hvorfor vil vi gerne indgå i et CSR-partnerskab?
- Har vi orden i eget hus?
- Hvad kan vi tilbyde en partner?
- Hvilke virksomheder passer vores brand sammen med?

Mange NGO'ere skal lære at agere i en hel ny verden, hvis de vil indgå i CSR-partnerskaber. De skal lære at tale virksomhedernes sprog og forstå, de udfordringer virksomhederne har.

NGO'erne må erkende, at virksomhederne kan og skal drive en forretning, der giver et afkast til ejerne. I et samarbejde med virksomhederne skal fokus derfor være på gensidig værdiskabelse. Ren filantropi bliver mindre i fremtiden.

Få en uforpligtigende dialog med virksomhederne for at undersøge muligheder for at samarbejde. Dialogen bør i første omgang dreje sig om mulige samarbejder uden at fokusere på penge og kontraktindgåelse. Der skal blot ses på muligheder.

Fortæl om organisationens særkende, mærkesager, strategier mv. med fokus på hvordan I kan medvirke til at skabe værdi for virksomheden.

I skal hjælpe virksomheder til at erkende, at frivillige organisationer ikke kan stille deres ekspertise til rådighed gratis, men at et samarbejde skaber værdi for virksomheden og samtidig støtter den gode sag.

Et partnerskab kan begynde som et kampagnebaseret partnerskab, hvor partnerne kan lære hinanden at kende og udbygge tillid og kontakter. Det kan være første trin mod mere strategiske partnerskaber.

Nogle virksomheder anvender mange ressourcer på rådgivning fra konsulenter. Måske kunne NGO'erne overtage hele eller dele af disse opgaver?

Dialog fremmer forståelsen. Måske skulle NGO'erne og virksomhederne bytte medarbejdere i perioder i arbejdet med konkrete projekter?

Det lyder banalt men sørg for at have SMARTe mål for samarbejdet dvs.:

- Specifikke
- Målbare
- Attraktive
- Realiserbare
- Tidsbestemte

Hvem gør hvad, hvad gør vi, hvis noget går galt – kort og godt lav en fyldig kontrakt når begge partner oplever, at der er mulighed for gensidig værdiskabelse.

Kommunikér tydeligt, vær forberedt på en ny sårbarhed både for NGO og virksomhed.

NGO'ere skal forbeholde sig retten til at kritisere virksomheder, såfremt de ikke lever op til bestemte etiske, sociale eller miljømæssige standarder. Der må i fællesskab opstilles nogle spilleregler for, hvordan dette kan gøres fx at NGO'en altid henvender sig til virksomheden, før den går i pressen.

CSR konceptet er ikke forbeholdt store virksomheder og organisationer. Det omfatter alle store og små, globale som lokale organisationer indenfor alle tænkelige områder af NGO-sektoren.

Få inspiration ved at læse rapporten 'Partnerskaber mellem virksomheder og frivillige organisationer'. Der er en analyse af omfang, typer, muligheder og faldgrupper i partnerskaber, udarbejdet af CBS i samarbejde med Erhvervs- og Selskabsstyrelsen.

LINK:

Læs mere på www.eogs.dk/graphics/publikationer/CSR/Partnerskabsrapport.pdf

22. Microsoft – udnyt dit potentiale

Microsoft

I henhold til ISOBROs samarbejdsaftale med Microsoft er kriterierne for adgang til software på attraktive vilkår, at organisationerne skal være godkendt efter Ligningslovens § 8 A. Microsoft yder ikke økonomisk støtte, men giver adgang til software på attraktive vilkår. Microsoft støtter ikke gaming communities, enkeltpersoner, hospitaler, messer eller idrætsforeninger.

Microsoft står ikke selv for distributionen af licenser. Derfor har ISOBRO valgt Comparex som samarbejdspartner. Det har vi gjort, fordi Comparex også ønsker at agere socialt ansvarlig. Comparex leverer software fra Microsoft med op til 90 % rabat. Comparex forsøger på bedste vis at supportere alle foreninger via deres licensteam. Teamet er specialiseret og uddannet i Microsoft, Adobe og IBM. I licensteamet sidder der 5 licensspecialister, som kan rådgive om licensregler, priser og tage imod ordrer.

Desuden stilles portalen www.licenser.dk til rådighed. På denne portal har alle foreninger deres eget log-in. Her får de en let indgang til ISOBRO's specielle Microsoftpriser samt mulighed for at bestille ny Microsoft-software. Det er også her, hver forening kan få et hurtigt overblik over alle indkøbte Microsoft licenser samt aktiveringsnøgler. Comparex har stærke relationer til sine leverandører, især Microsoft, Adobe, Citrix, Business Objects, VMware, Novell, Symantec/Altiris, McAfee, CA, Oracle, Attachmate, Borland, Fujitsu-Siemens, IBM, Hewlett Packard, EMC, Sun Microsystems og Cisco og mange andre.

Kontakt Comparex på tlf. 44 88 99 00 – spørg efter Licensafdelingen og henvis til ISOBRO's samarbejdsaftale med Microsoft.

Samarbejdsaftalen rummer mere end blot licenser – Microsoft Online Services – nemmere e-mail, fildrev og kommunikationsværktøjer.

Hvad er Microsoft Online Services?

Microsoft Online Services er en ny måde at levere en række kendte Microsoft produkter på. I stedet for at have en server i jeres organisation, tilbyder Microsoft nu at stå med ansvaret for driften, opgraderinger og daglig back-up i Microsofts datacentre – og du betaler kun for det, du bruger.

Hvad kan det?

Microsoft Online Services er en pakke bestående af mailsystemet Exchange, videnportalen SharePoint, kommunikationsløsningerne Office Live Meeting og Office Communications Online. Det kan købes som en samlet integreret pakke eller ydelserne hver for sig.

Exchange Online: E-mail, fælles kalender, fælles adressebog, 25 GB plads pr. bruger, antivirus & antispam inkluderet. Du kan tilgå din e-mail alle steder fra med en internetforbindelse.

SharePoint Online: Et moderne fællesdrev eller fildrev. Microsoft tager back-up af alle dine dokumenter, og du kan tilgå dem alle steder fra.

Deskless workers: Mulighed for at give frivillige, og andre tilknyttede personer adgang til IT, i form af e-mail og intranet.

Office Communications Online: Messenger til virksomhedsbrug. Det vil sige det kan bruges til chat og tilstedeværelsesfunktionalitet, som gør det muligt at skrive eller tale i realtid via tekst, stemme og billeder på tværs af en organisation.

LiveMeeting: Værktøj til at holde møder via din PC. Spar tid og penge på rejser.

Hvordan kan jeg få mere at vide om Microsoft Online Services?

Igen skal du kontakte Comparex på tlf. 44 88 99 00 og spørge efter licensafdelingen og henvise til ISOBRO's samarbejdsaftale med Microsoft omkring Microsoft Online Services. *OBS! Det er et krav, at man har en aktiv skoleaftale med Microsoft med minimum 50 point.*

TechSoup

Gennem TechSoup får medlemmer af ISOBRO adgang til softwareprodukter fra førende virksomheder som Microsoft, BitDefender og Google gratis eller til langt under markedsprisen. Så kan I spare penge i IT-budgettet og bruge dem i jeres arbejde for at gøre Danmark og verden til et bedre sted.

Hos TechSoup tror vi på, at velgørende organisationer kan skabe endnu mere værdi, og at kvaliteten af det frivillige arbejde kan styrkes ved hjælp af teknologi. Derfor formidler vi software donationer. Medlemmer af Isobro vil som hovedregel kunne godkendes til at modtage donationer.

I er velkomne til at søge om optagelse [her](#) eller kontakte TechSoup Danmark på techsoup@techsoup.dk eller 98122424 for yderligere information.

Godkendte organisationer får adgang til:

- Mere end 200 forskellige [produkter fra Microsoft](#); fx Office, Windows og serverprodukter
- [Produkter fra BitDefender](#)
- [Google til nonprofitorganisationer](#); herunder Google Apps, Google AdWords og YouTube
- [Microsoft Office 365 til nonprofits](#)

Begrænsninger og administrationsgebyr

For Microsoft kan der max bestilles 50 licenser fra op til 10 produktgrupper. [Læs mere](#). Vi opkræver et [administrationsgebyr](#) på produkter fra Microsoft og BitDefender. Gebyret udgør 5-12 % af produkternes markedsværdi og går til driften af TechSoup Danmark og TechSoup Global. Et evt. overskud vil blive geninvesteret i formålet.

Lokalafdelinger

For organisationer, der har lokalafdelinger, kan disse godkendes som selvstændige organisationer (og dermed få adgang til det samme antal licenser og produkter som hovedorganisationen), hvis afdelingerne har en selvstændig organisering. [Kontakt](#) gerne TechSoup og hør mere om jeres muligheder.

Mere om TechSoup Danmark

TechSoup Danmark er en del af foreningen Frivilligcentre og Selvhjælp Danmark (FriSe) og den verdensomspændende NGO TechSoup Global, der har formidlet softwaredonationer til en værdi af 4,5 milliarder dollars siden 1987. Læs mere om os [her](#).

23. Tips- og lottomidler

For organisationer hjemmehørende i Danmark er det muligt at søge om tilskud fra tips- og lottopuljerne. Vi vil ikke gå i detaljer omkring det, det fører for vidt i denne sammenhæng, blot nævne ministerier og organisationer, der håndterer puljer. Derudover vil vi bringe et uddrag af en vejledning fra Tips og lottopuljen til landsdækkende almennyttige organisationer, da det formodentlig er den, de fleste nystartede organisationer vil høre under.

Ministerier og organisationer, der håndterer puljer:

- Vældfærdsministeriet
- Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse
- Kulturministeriet
- Dansk Ungdoms Fællesråd
- Danske Handicaporganisationer.

Uddrag af vejledning fra Tips og lottopuljen til landsdækkende almennyttige organisationer:

Berettigede organisationer

For at komme i betragtning ved fordeling af midlerne skal en organisation eller en hovedorganisation opfylde følgende:

- være formaliseret som juridisk person
- have eksisteret mindst 2 år (afsluttede, reviderede regnskaber)
- være landsdækkende, ifølge sin formålsparagraf
- være hjemmehørende i Danmark
- opfylde et af følgende kriterier:
 - enten have gennemført en landsdækkende politigodkendt indsamling i de to senest afsluttede regnskabsår,
 - eller løbende have modtaget personlige gaver i medfør af godkendelse af Ligningsloven § 8 A,
 - eller tilbagevendende have gennemført selvstændige ikke-kommercielle aktiviteter i mindst 3 regioner i 2008.



- i senest afsluttede årsregnskab skal organisationen have en omsætning på mindst 31.000 kr.jvf. 8.3.1
- tilhøre en af følgende kategorier:
 - humanitære, dvs. organisationer, der arbejder med udviklings- og/eller nødhjælpsprogrammer i udlandet,
 - kirkelige, dvs. organisationer med tilknytning til folkekirken, den romerskkatolske kirke eller frikirkerne,
 - mellemfolkelige, dvs. organisationer, der arbejder for kendskab til og kontakt mellem forskellige folk og lande,
 - almennyttige, dvs. organisationer, som ikke umiddelbart tilhører en af ovennævnte kategorier, men som udfører et i alment omdømme anerkendt uegennyttigt arbejde.
- En underorganisation skal altid søge via sin hovedorganisation. Hovedorganisationen skal så fordele tilskuddet til de berettigede underorganisationer.

Vejledningen kan findes i sin fulde længde [her](#):

24. Vejledning om Momskompensationsordningen version 2.0

24.1 Momskompensationsordningen

ISOBRO har siden sin dannelse i april 2001 haft købsmomsrefusion som en af sine højest prioriterede målsætninger. ISOBRO fik i tæt samarbejde med sine medlemsorganisationer og i løbende dialog med Finansministeriet og Skatteministeriet afdækket de problemstillinger og opgaver, som knytter sig til en kompensationsordning. Efter flere års arbejde med ordningen blev der i november 2006 indgået forlig mellem regeringen og Dansk Folkeparti om en delvis kompensationsordning. ISOBRO fik således ikke den fulde kompensation, der var målet, men i stedet en ordning med et betydeligt økonomisk potentiale.

Formålet med ordningen er i al enkelthed at lette de almenvelgørende organisationer mv. for den økonomiske belastning som følge af momsen. Organisationerne kompenseres delvist for stigningen i udgifter til købsmoms, som er sket siden 2004. Kompensationen er senest udbygget med Ændringsbekendtgørelsen, der trådte i kraft den 30. maj 2008.

For mere information om ordningen besøg [ISOBROs hjemmeside](#). Her kan du også få adgang til [Vejledning om Momskompensation 2.0](#), som ISOBRO har udarbejdet i samarbejde med Deloitte.

24.2 Finanslov 2014: Ændring af momskompensationsordningen – indførelse af loft

Regeringen har med Forslag til Finanslov for 2014 lagt op til indførelse af et loft over momskompensationsordningen (§ 9.21.10 Delvis kompensation for købsmoms for almennyttige foreninger).

Den delvise kompensation af købsmoms var tidligere budgetteret på basis af forventninger om en stigning i udgifter til købsmoms samt en stigning i egenfinansieringsgraden. Af de særlige bevillingsbestemmelser fremgik tidligere, at *”eventuelt merforbrug optages på forslag til lov om tillægsbevilling”*. I 2011 blev der udbetalt 123,1 mio. og beløbet for 2012 blev 150,3 mio. kr. Det hedder nu: *”Udgiften til ordningen har været stærkt stigende i forhold til det oprindeligt forudsatte. På FL 2014 foreslås det derfor, at ordningen omdannes til en puljeordning med et uændret bevillingsniveau (niveau 2013), hvormed beregningen af stigningen i udgiften til købsmoms i forhold til basisåret 2004 ophæves. De støtteberettigede foreninger, der ansøger om midler fra ordningen vil modtage en delvis kompensation for købsmoms baseret på den enkelte forenings relative momsudgifter i forhold til summen af momsudgifterne fra alle de støtteberettigede foreninger, der ansøger om delvis kompensation”*.

Ordningen udstyres således med et loft, baseret på 2013 betalingsniveauet. Den nuværende komplicerede ”vækstberegning” fjernes og erstattes af en simpel opgørelse over afholdte momsudgifter, dog som hidtil begrænset af egenfinansieringsgraden. Det vil gøre fordelingen mere ”solida-

risk” forstået på den måde, at samtlige organisationer vil kunne få en bid af kagen. Så de, der hidtil ikke har kunnet få kompensation fordi de ikke havde stigning i momsudgifterne siden 2004 kan nu være glade. Det går til gengæld ud over de organisationer, der kommer med store byggeregnskaber. Den nøjagtige fordeling af vinding og tab mellem ISOBROs medlemmer kan dog vanskeligt opgøres.

ISOBRO følger den videre udvikling i sagen og opdaterer oplysningerne i nærværende kapitel så snart, der er nyt.

25. Momsfritagelsernes fremtid ser lysere ud

Mange almennyttige fonde, foreninger og organisationer anvender momslovens bestemmelser om momsfrigørelse for almennyttige arrangementer eller aktiviteter. Nogle i mindre omfang og andre i et omfang, der har væsentlig betydning for indtægtsgrundlaget.

EU-kommissionen gjorde i 2008, med en såkaldt åbningsskrivelse til den danske regering, opmærksom på, at Danmarks administration af nogle af momsfrigørelsesreglerne er mere vidtgående, end hvad momslovsdirektivet, som er den af EU fastlagte ramme, tillader (IN/07/2312). Det drejede sig om tre bestemmelser i den danske momslov, nemlig § 13, stk. 1, nr. 18, nr. 19 og nr. 22.

Momslovens § 13, stk. 1, nr. 18 handler om, at der kan opnås momsfrigørelse for et velgørende arrangement af kortere varighed, hvis overskuddet fuldt ud anvendes til velgørende eller på anden måde almennyttige formål. Bestemmelsen har været uændret gældende, siden momsloven blev indført i 1967.

Momslovens § 13, stk. 1, nr. 22, der blev indført i 2002, indebærer, at almenvelgørende eller på anden måde almennyttige foreninger har momsfrigørelse i forbindelse med afholdelsen af aktiviteter i al almindelighed under forudsætning af, at fritagelsen ikke vil kunne fremkalde konkurrencefordrejning, og at overskuddet fuldt ud anvendes til foreningens eget formål. Denne bestemmelse anvendes især af idrætsorganisationer.

Ifølge momslovens § 13, stk. 1, nr. 19 er der en generel momsfrigørelse for varer leveret fra genbrugsbutikker, hvis overskud fuldt ud anvendes til velgørende eller på anden måde almennyttige formål. Det er en forudsætning, at butikken kun sælger brugte varer, der er modtaget vederlagsfrit, og at butikken kun beskæftiger ulønnet, frivillig arbejdskraft. Denne bestemmelse anvendes af en række større og mellemstore indsamlingsorganisationer, og den har stor betydning for organisationernes indtægtsgrundlag.

Skiftende regeringer har siden august 2008 fastholdt overfor EU-kommissionen, at der ikke findes grundlag for ændring af den danske momslov. Dette overbeviste omsider EU-kommissionen, der den 7. oktober 2015 meddelte følgende til den danske ambassadør i Bruxelles: "I betragtning af at det ikke har været muligt for Danmark at ændre sin lovgivning og bringe den på linje med EU-retten, har Kommissionen den 24. september 2015 (E/2015/6640) besluttet at afslutte denne traktatbrudssag".

Beslutningen baserer sig på en antagelse om, at afslutningen ikke vil få negative følger for Danmarks bidrag til Den Europæiske Unions egne indtægter. Det hedder derfor: "Danmark skal følgelig fortsætte med at betale sin korrekte andel til de egne indtægter, som om den danske lovgivning var blevet bragt på linje med EU-retten".

I praksis betyder dette, at Skatteministeriet årligt beregner hvor meget moms, der skulle opkræves

hos de almennyttige genbrugsbutikker jfr. momslovens § 13, stk. 1, nr. 19., og betaler det deraf følgende beløb til EU. ISOBRO bistår med beregningen.

Kommissionens afgørelse er ingen decideret fribillet til genbrugsbutikkerne. Da den danske lovgivning ikke er bragt på linje med EU-retten, er fritagelse stadig sårbar.

Kommissionen skriver da også, at den "naturligvis på et hvilket som helst tidspunkt kunne genoptraktatbrudssagen, hvis det for eksempel viser sig, at beslutningen om at afslutte sagen har haft en negativ virkning på Danmarks bidrag til Den Europæiske Unions egne indtægter". Den årlige betaling giver i øvrigt Kommissionen et effektivt redskab til overvågning af omsætningen. Dette er næppe det eneste eksempel på situationer, der kunne skabe fornyet fokus på genbrugsbutikkerne.

Omsætningen hos butikkerne har passeret 500 mio. kr. Området er i stadig vækst, og de opnåede indtægter har meget stor betydning for modtagerorganisationernes økonomi.

Det er derfor af største betydning, at butikkerne sikrer et grundigt lokalt kendskab til momslovens bestemmelser. Det skal pointeres, at momsfrigtagelsen hviler på tre krav, som alle skal opfyldes:

- Overskuddet skal fuldt ud anvendes til velgørende eller på anden måde almennyttige formål.
- Butikken må kun sælge brugte varer, der er modtaget vederlagsfrit
- Butikken må kun beskæftige ulønnet, frivillig arbejdskraft.

ISOBRO er vært for en erfakreds for de organisationer, der tilgodeses med overskuddet genbrugs butikkerne. Det er et af erfakredsens mange opgaver at sikre løbende uddannelse af frivillige til at mestre momslovens bestemmelser. Herigennem gør organisationerne, hvad de kan for at sikre, at de lempelige bestemmelser i momsloven kan opretholdes.



26. Distributionstilskud

Bladpuljen

Bladpuljen blev oprettet i 2004 med det formål at fremme demokratisk debat og kulturel og samfundsmæssig oplysning. Bladpuljens fordelingsudvalg beslutter hvilke blade, der kan modtage tilskud. Udvalget består af tre medlemmer, som er udpeget af kulturministeren.

Hvad kan der søges tilskud til?

Bladpuljen yder tilskud til distribution af visse periodiske blade og tidsskrifter, der udkommer mindst to gange årligt. Tilskud kan ydes, hvis bladets indhold er af almennyttig eller humanitær karakter, eller inden for områderne kultur, undervisning, idræt, miljø og religion.

Hvem kan søge?

Foreninger og udgivere, som på et ideelt grundlag bidrager til demokratisk debat, kulturel og samfundsmæssig oplysning eller fremmer foreningslivet.

Hvornår kan jeg søge tilskud?

Der søges tilskud for ét år ad gangen. Næste ansøgningsrunde for 2014 åbner 16. september 2013 med ansøgningsfrist 16. oktober 2013 kl.12.00.

Hvordan søger jeg tilskud?

Der ansøges online via Kulturstyrelsens hjemmeside. Ansøgningskemaet er tilgængeligt her på siderne, når ansøgningsrunden åbner.

Nyhedsservice?

Kulturstyrelsen har oprettet en nyhedsservice, hvor vi informerer om Bladpuljen og de øvrige bladpuljer, bl.a. om offentliggørelse af ansøgningsrunder. Meld dig til nyhedsservicen [her](#).

Kilde:

www.kulturstyrelsen.dk/medier/aviser-og-blade/bladpuljen/

27. Vigtige deadlines – oversigt

20. januar

Indberetningsfristen for gaver og ydelser.

Senest 31. marts

Indsendelse af gaveskema blanket 03.012 eller 03.013 til Skattecenter Bornholm.

1. juli

For Tips- og lottomidler hørende under Kulturministeriets Administrationscenter er ansøgningsfristen 1. juli kl. 15.00. Vær opmærksom på, at for puljer under DUF, Socialministeriet m.fl. kan ansøgningsfristen være en anden.

1. juli

Momskompensation skal søges senest den 1. juli efter udløbet af det kalenderår, som foreningen søger kompensation for. Der kan ikke dispenseres fra fristen. Er den 1. juli en søn- eller helligdag udløber fristen den førstkommande hverdag derefter.

1. oktober

Ansøgninger om godkendelse efter Ligningslovens § 8 A og/eller § 12, stk. 3. Ansøgningsfristen er den 1. oktober, såfremt organisationen ønsker at give bidragydere skattefradrag for det pågældende indkomstår, hvis ansøgningen imødekommes.

Ansøgninger indgivet i tiden fra den 1. oktober til den 31. december først kan give bidragyderen skattefradrag for det efterfølgende indkomstår.

Senest 6 måneder efter indsamlingens afslutning

Indsendelse af regnskab til Indsamlingsnævnet.



28. Nyttige adresser

Advokaterne Vestagervej

Vestagervej 3
2100 København Ø
Tlf. 39 16 80 80
www.vestagervej.dk

Indsamlingsnævnet / Civilstyrelsen

Adelgade 13
1304 København K
Tlf. 33 92 33 34
indsamlingsnaevnet@civilstyrelsen.dk
civilstyrelsen@civilstyrelsen.dk

Datatilsynet

Borgergade 28,5
1300 København K
Tlf. 33 19 32 00
Man.-fre. kl. 9-14
www.datatilsynet.dk/

Nets A/S

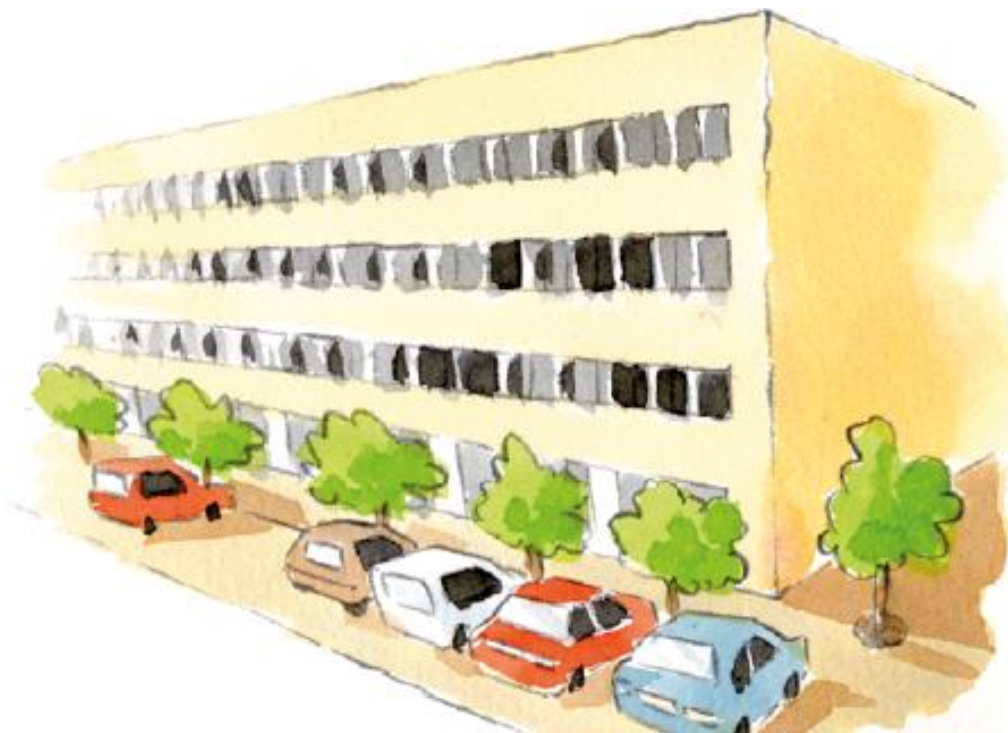
Lautrupbjerg 10
Postboks 500
2750 Ballerup
Tlf. 44 68 44 68
www.nets.eu

Skat Juridisk Administration

Munch Petersens Vej 8
3700 Rønne
Tlf. 72 22 18 18
www.skat.dk

ISOBRO

Peter Bangs Vej 1 – 5
2000 Frederiksberg
www.isobro.dk



29. Bøger om fundraising

ISOBRO kan anbefale nedenstående forfattere/bøger om fundraising:

Adrian Sargeant:

Fundraising Management analysis, planning and practice

Tiny Essentials of Donor Loyalty

Adrian Sargeant er professor i fundraising ved Indiana University, Indianapolis.

Ken Burnett:

Relationship fundraising

Friends for life

www.kenburnett.com/

Jon Duschinsky:

Philanthropy in a flat world

International Fundraiser and trainer, www.bethechange.fr/

Per Østergaard Jakobsen:

CRM Strategi – Implementeringens 7 trin

CRM 2.0 håndbogen – Strategi, implementering og systemvalg

Per Østergaard Jakobsen er direktør, ekstern lektor CBS.

Torben Stenstrup:

Tak For Donationen, Hr. Fond – Ram plet når du søger om penge til dine projekter

Torben Stenstrup har sin foreningsbaggrund fra KFUM-Spejderne og arbejder som selvstændig konsulent med fokus på fundraising, samt strategisk projektudvikling og -ledelse.

