



INSTITUUT VOOR  
SPONSORING EN FONDSWERVING

*Gedragcode voor Fondsenwerving door lokale  
non-profit organisaties*

*d.d. 7 september 2004*

## Voorwoord

Voor u ligt de “Gedragscode voor Fondsenwerving door lokale non-profit organisaties”. Het initiatief voor de Gedragscode is uitgegaan van het ISF, het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving te Nijmegen. Reeds in het begin van de jaren 90 heeft het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport overleg gevoerd met het ISF om te komen tot een Gedragscode voor de zorgsector. Het ministerie ondersteunde het ISF daarbij met een subsidie en adviezen. De “Gedragscode voor Fondsenwerving in de Zorgsector” werd in 1999 aangeboden aan de minister die hem vervolgens toezond aan de Tweede kamer met de mededeling dat zij de code als een goed instrument zag. Mededeling werd gedaan in de Staatscourant waarmee de code operationeel werd.

Het ISF, opgericht in 1994, heeft als doel de professionalisering van sponsoring en fondsenwerving door lokale non-profit instellingen. Het ISF is een onafhankelijke stichting waarbij medio 2004 ruim 300 instellingen zijn aangesloten. Met de groei en de structurering van de filantropische sector is het ISF naast haar functie van opleidings- en adviescentrum, ook uitgegroeid tot branchevereniging. Zoals de Vereniging van Fondsenwervende Instellingen (VFI) de belangen behartigt van de landelijke fondsen, doet het ISF dat voor de lokale instellingen.

Het ISF rekent niet alleen de sector zorg & welzijn tot haar doelgroep, het richt zich ook op de sectoren onderwijs & wetenschap, kunst & cultuur, natuur & milieu, amateursport & recreatie en andere non-profit organisaties. Om die reden heeft het ISF een code ontwikkeld die van toepassing is op alle lokale non-profit instellingen. Deze code is in belangrijke mate gebaseerd op de eerder ontwikkelde code voor de zorgsector. Die is immers door de overheid als een goed instrument betiteld. De “Gedragscode voor Fondsenwerving in de Zorgsector” heeft om die reden model gestaan voor de “Gedragscode voor Fondsenwerving door lokale non-profit organisaties”.

Sponsoring en fondsenwerving hebben de laatste jaren ook in de charitatieve sector een hoge vlucht genomen. Daarmee ontstond een behoefte aan regulering. Het CBF ontwikkelde een keurmerk en de VFI en de FIN ontwikkelden een gedragscode voor hun leden. Ook is er inmiddels een gedragscode voor de individuele beroepsbeoefenaar die is aangesloten bij het Nederlands Genootschap van Fondsenwerfers. Maar de kleine of lokaal wervende fondsen hebben, met uitzondering van de zorgsector dus, nog geen eigen formeel vastgelegde code voor fondsenwerving.

Onzorgvuldig omgaan met de collectiviteitsbeginselen van de sector en met de belangen van consumenten en van sponsorende bedrijven kan leiden tot beschadiging van het imago van individuele instellingen en van de sector in het algemeen, waardoor de verdere ontwikkeling van deze belangrijke geldstroom belemmerd kan worden.

Het doel van de Gedragscode is dan ook het stimuleren van verantwoord gebruik van fondsenwerving. Daartoe reikt de code normen aan voor beleid en praktijk. De gedragsregels kunnen door elke non-profit instelling aanvaard worden als beleid bij fondsenwerving in al haar facetten. Hoe graag velen dat ook zouden willen, het is onmogelijk een vaste

set klip en klare regels te formuleren voor verantwoorde fondsenwerving. Ethische normen zijn, zoals het woord al zegt, gemeenschappelijke normen van een groep. Veel normen zijn reeds vastgelegd in wet- en regelgeving. Een aantal aanvullende normen is geformuleerd in deze code. Maar bepaalde normen met betrekking tot fondsenwerving zullen de verantwoordelijken in de organisatie met elkaar moeten afspreken. Deze code biedt voor dergelijke discussies een beleidskader. Normen verschillen niet alleen per groep, ze veranderen ook in tijd. Daarom zal de code regelmatig geëvalueerd moeten worden. Met nadruk zij gesteld dat het niet de pretentie is geweest van het ISF om een alomvattend en perfect gedragskader te realiseren. Een van de problemen die het ISF heeft ervaren bij het inventariseren van de huidige praktijk, is dat veel instellingen en bedrijven veel moeite hebben om informatie te verstrekken over hun fondsenwervende activiteiten. Zij gaat er daarom vanuit dat de code de komende jaren verder toegesneden moet worden op de praktijk, door haar aan die praktijk te toetsen. Ze roept daarom iedereen op om mogelijke discrepanties aan het ISF te melden. Ook suggesties ter verbetering van deze Gedragscode zijn van harte welkom.

Het ISF hoopt dat de Gedragscode naast concrete richtlijnen voor verantwoord gedrag ook voldoende kader aanreikt voor verantwoorde discussie en besluitvorming, zowel binnen de organisatie als met sponsors en donateurs, over niet alleen de mogelijkheden maar ook de grenzen van fondsenwerving. Daarmee zou de code een bijdrage leveren aan de professionalisering van sponsoring en fondsenwerving in de gehele sector. En dat was ook de bedoeling toen het ISF het initiatief nam.

Nijmegen, mei 2004

Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving ISF

## **Inleiding**

De “Gedragscode voor Fondsenwerving door lokale non-profit organisaties” is opgesteld door het ISF en afgeleid van de “Gedragscode voor Fondsenwerving in de Zorgsector”, de code die eerder met steun van de overheid is ontwikkeld en door de overheid een goed instrument is genoemd.

Het staat vanzelfsprekend iedere organisatie vrij de code te aanvaarden en ernaar te werken. Een fondsenwervende organisatie kan zich daarnaast als zodanig laten registreren, en ontvangt daarvoor een bewijs van inschrijving in de vorm van een certificaat en een embleem dat zij op haar organisatie- en campagnemedia kan gebruiken zolang zij ingeschreven staat. Het register is openbaar. Aan de registratie is de verplichting verbonden alle uitspraken na te leven van de onafhankelijke Raad van Toezicht, waar instellingen en sponsors geschillen kunnen aankaarten, en belanghebbenden klachten kunnen indienen. De bij het ISF aangesloten instellingen en organisaties onderschrijven deze code. Dat is een van de voorwaarden voor het lidmaatschap. Nu het ISF is uitgegroeid tot de belangenbehartiger cq. de vertegenwoordiger van de lokale wervende non-profitorganisaties, geldt dat ISF geen organisaties wenst te vertegenwoordigen die niet minstens de gedragscode als uitgangspunt voor hun fondsenwerving onderschrijven.

Het permanente secretariaat van de Raad van Toezicht wordt om praktische redenen verzorgd door het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving. Meer informatie over de Gedragscode kunt u verkrijgen bij:

### ***ISF***

Postbus 31441

6503 CK Nijmegen.

☎ 024-3817111

[info@isf.nl](mailto:info@isf.nl)

Voor registratie, klachten en geschillen kunt u zich schriftelijk wenden tot de Raad van Toezicht, te bereiken op hetzelfde adres.

## **1. Begrippen, doelgroepen, toepasselijkheid en registratie**

### 1.1 begrippen

#### 1.1.1 gedragscode

Een verzameling regels met betrekking tot het gedrag op een bepaald gebied.

#### 1.1.2 fondsenwerving

Het werven van fondsen zoals donaties, erfstellingen, legaten, particuliere giften, overheidssubsidies en sponsorgelden.

#### 1.1.3 sponsoring

Een wederkerige overeenkomst, waarbij de ene partij, de sponsor, een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegen de andere partij, de gesponsorde, communicatiemogelijkheden en/of andere faciliteiten verschaft ten behoeve van de sponsor, die direct of indirect voortvloeien uit de activiteiten van de gesponsorde.

#### 1.1.4 donatie

Een op geld waardeerbare prestatie, waar geen substantiële of op geld waardeerbare tegenprestatie tegenover staat.

#### 1.1.5 consumenten

Alle afnemers van diensten van de sector, zoals bijvoorbeeld (oud-)patiënten van een zorginstelling, leerlingen van scholen en hun ouders, studenten aan een universiteit, hogeschool of beroepsopleiding, bezoekers van culturele instellingen, abonneementhouders etc.

### 1.2 doelgroepen

Alle organisaties en beroepsbeoefenaren in de non-profitsector, alsmede de sponsors en donateurs van de betreffende organisaties.

### 1.3 toepasselijkheid

De Gedragscode is integraal van toepassing op alle sponsorovereenkomsten, waarbij een bij de Raad van Toezicht geregistreerde lokaal fondsenwervende instelling partij is, op alle activiteiten met het oog op het tot stand brengen van deze overeenkomsten en op alle overige activiteiten op het gebied van fondsenwerving door een geregistreerde lokaal fondsenwervende instelling, ongeacht de benaming die aan bedoelde overeenkomsten en activiteiten is toegekend (zie art. 1.4 en art. 2.7 sub b).

Naast integrale toepasselijkheid is het mogelijk het algemene gedeelte van de Gedragscode, alsmede de bepalingen betreffende sponsoring, van toepassing te verklaren op een sponsorovereenkomst tussen een lokaal fondsenwervende instelling en een sponsor, door middel van de opname van een daartoe strekkende clause in de betreffende overeenkomst.

## 1.4 registratie

- a) Elke lokaal fondsenwervende instelling die deze Gedragscode integraal wil toepassen en dat voornemen ook publiek wil maken, kan bij de Raad van Toezicht voor Fondsenwerving een verzoek indienen tot opname in het register van de Raad.
- b) De Raad is bevoegd een instelling te weren, bijvoorbeeld indien de registratie van de betreffende instelling in het verleden door de Raad is doorgehaald.
- c) De Raad verstrekt aan instellingen die hij in het register opneemt een certificaat als bewijs van inschrijving.
- d) De in het register opgenomen instellingen zijn bevoegd een door de Raad vastgesteld en beschikbaar gesteld embleem af te beelden op al hun communicatiemiddelen.
- e) Het register is openbaar. De Raad verstrekt eenieder die daarom verzoekt een lijst van geregistreerde instellingen, tegen betaling van een bijdrage.

## **2. Gedragsregels.**

### 2.1 algemene gedragsregels

- a) Fondsenwerving zal altijd direct of indirect ten doel hebben de verbetering van de dienstverlening aan consumenten.
- b) Alle bij fondsenwerving betrokken partijen zullen te allen tijde verantwoordelijkheidsgevoel tonen ten opzichte van publiek, overheden en andere betrokkenen.
- c) De bij fondsenwerving betrokken partijen zullen te allen tijde respect tonen voor elkaar.
- d) Fondsenwerving zal nooit in strijd zijn met de wet en andere van toepassing zijnde regelgeving.
- e) Fondsenwerving zal in overeenstemming zijn met de zorgvuldigheid die in het maatschappelijk verkeer betaamt, met de goede smaak en met algemene fatsoensregels.
- f) Met name voor de zorgsector en het onderwijs geldt dat fondsenwerving geen afbreuk zal doen aan beginselen als solidariteit en toegankelijkheid voor allen.
- g) Fondsenwerving zal nooit schade berokkenen aan de geestelijke en/of lichamelijke gesteldheid van consumenten.
- h) Fondsenwerving zal geen afbreuk doen aan de kwaliteit van de dienstverlening van de fondsenwervende organisatie aan consumenten.

i) Fondsenwerving zal niet de onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de fondsenwervende organisatie en/of de sector in het algemeen en/of de wederpartij aantasten.

j) Consumenten en personeel van de fondsenwervende organisatie zullen zich op de hoogte kunnen stellen van het voorgenomen en gevoerde beleid inzake fondsenwerving.

## 2.2 selectie van doelen voor fondsenwerving

Het doel van fondsenwerving kan slechts zijn het financieren van activiteiten van de non-profitorganisatie voor zover die passen in hun doelstelling.

## 2.3.sponsoring

### 2.3.1.selectie van sponsors

Elk bedrijf dat instellingen, projecten of voorzieningen in de sector wil sponsoren met respect voor de belangen van de fondsenwervende organisatie en haar maatschappelijke functies, alsmede voor de belangen van consumenten zal in beginsel als partner verwelkomd en met respect voor diens zakelijke belangen bejegend worden. Echter de goede naam van de fondsenwervende organisatie en van de sector in het algemeen dienen beschermd te worden. Daartoe zullen bedrijven die producten fabriceren en/of verhandelen of andere activiteiten ontplooiën, die naar algemeen aanvaarde opvattingen schadelijk zijn of kunnen zijn, bij voorbaat geweerd worden als sponsor.

Associaties met producten, die door de overheid als schadelijk worden aangemerkt, en/of die volgens algemeen aanvaarde opvattingen schadelijk zijn, zullen nadrukkelijk vermeden worden.

### 2.3.2.het sluiten van overeenkomsten

Overeenkomsten tot sponsoring zullen uitsluitend schriftelijk worden aangegaan.

### 2.3.3.tegenprestaties

Tegenprestaties voor sponsoring kunnen bestaan uit communicatie-uitingen en/of het verlenen van andere faciliteiten.

Voor wat betreft de zorgsector en het onderwijs geldt dat tegenprestaties niet zullen bestaan uit het bevoorrechten van bepaalde categorieën van personen en niet de uitgangspunten van solidariteit en gelijke toegankelijkheid geweld aan zullen doen.

Tegenprestaties zullen niet bestaan uit het verstrekken van persoonsgegevens over consumenten aan de sponsor of aan diens relaties. Tenzij de consument hiervoor expliciet toestemming verleent.

#### 2.3.4.belangenverstremgeling

De sponsor zal niet als voorwaarde stellen dat hij direct of indirect beslissende invloed krijgt op het vaststellen en/of uitvoeren van het beleid van gesponsorde, noch zal hij ernaar streven een dergelijke invloed in de praktijk te verwerven. Het bestuur van de organisatie houdt ten allen tijden de eindverantwoordelijkheid.

#### 2.3.5.relatie tussen prestatie en tegenprestatie.

Er zal een redelijke verhouding bestaan tussen de prestatie van de sponsor en de tegenprestatie van de gesponsorde.

#### 2.3.6.uitvoering van overeenkomsten

a) Zowel de sponsor als de gesponsorde neemt met het aangaan van de sponsorovereenkomst de verplichting op zich de afgesproken prestaties en tegenprestaties naar behoren te leveren.

b) Zowel de sponsor als de gesponsorde neemt met het aangaan van de sponsorovereenkomst de verplichting op zich om in geval van verschil van mening over de kwaliteit van de geleverde prestatie of tegenprestatie, in goed onderling overleg een voor beide partijen aanvaardbare oplossing te zoeken.

#### 2.3.7.publiciteit

a) Sponsor en gesponsorde maken in hun communicatie-uitingen slechts gebruik van elkaars naam voor zover dat met zoveel woorden in de sponsorovereenkomst is overeengekomen of indien daartoe in een later stadium met zoveel woorden toestemming is verleend door de wederpartij.

b) Sponsor en gesponsorde dragen zorg voor een gepaste aard en omvang van openbare communicatie-uitingen, rekening houdend met de belangen van consumenten en de bijzondere maatschappelijke positie van de sector. Uiteraard zijn er in dit opzicht verschillen tussen de diverse categorieën. Voor de sport ligt dit minder gevoelig dan voor de zorgsector.

### 2.4.donaties

#### 2.4.1. selectie van donateurs

Alle particulieren, particuliere fondsen, alle bedrijven, instellingen en andere organisaties die projecten of voorzieningen in de sector willen steunen, met respect voor de belangen van de fondsenwervende organisatie en van de consumenten, zullen naar algemene fatsoensnormen en met respect voor hun wensen behandeld en bejegend worden. Ter bescherming van de goede naam van de fondsenwervende organisatie en van de sector in het algemeen worden bepaalde donateurs echter bij voorbaat geweerd.

accepteren van donaties vermeden worden waarbij, gezien de reputatie van de donateur, het risico bestaat dat de geloofwaardigheid van de fondsenwervende organisatie in het geding kan komen.



#### 2.4.2.voorwaarden bij donaties

De fondsenwervende organisatie zal geen donaties accepteren voor zover de donateur deze een bestemming wenst te geven die strijdig is met deze Gedragscode.

Onverminderd het bepaalde in het vorige lid zal de fondsenwervende organisatie erop toezien dat giften die de donateur een specifieke bestemming wenst te geven, die bestemming krijgen.

#### 2.4.3.privacy van consumenten

Fondsenwervende organisaties zullen zich strikt houden aan de Wet op de Persoonsregistraties en andere relevante wetgeving in al hun activiteiten op het gebied van fondsenwerving.

#### 2.4.4.benadering van consumenten

Benadering van consumenten door de fondsenwervende organisatie met het oog op het werven van een donatie zal uiterst zorgvuldig geschieden, met name in geval van een nog bestaande afhankelijkheidsrelatie tot de fondsenwervende organisatie.

#### 2.4.5.privacy van donateurs

a) De namen van individuele donateurs zullen niet openbaar gemaakt worden zonder gerichte schriftelijke toestemming van de betreffende donateurs.

b) De op naam terug te voeren gegevens van donateurs zullen niet beschikbaar worden gesteld aan derden, behoudens gerichte schriftelijke toestemming van de betreffende donateurs (zie ook art. 2.6 lid d).

### 2.5.financieel beheer

De fondsenwervende organisatie draagt zorg voor een getrouwe financiële verantwoording betreffende alle opbrengsten uit fondsenwerving en de daaraan verbonden kosten, alsmede alle activiteiten die met de opbrengsten, na aftrek van de kosten zijn gefinancierd.

### 2.6.openbaarheid

a) De fondsenwervende organisatie publiceert in haar jaarverslag de in artikel 2.5 bedoelde gegevens.

b) Indien de fondsenwervende organisatie activiteiten vanuit een afzonderlijke juridische eenheid laat plaatsvinden, zal een samenvatting van het financiële jaarverslag van deze eenheid in het jaarverslag van de lokaal fondsenwervende instelling worden opgenomen of zal naar dit jaarverslag verwezen worden. Uiteraard betreft het hier slechts de inkomsten en kosten van de fondsenwervende activiteiten.

c) De fondsenwervende organisatie geeft in haar jaarverslag een overzicht van alle bijdragen van sponsors alsmede het getotaliseerde bedrag aan donaties, het getotaliseerde bedrag aan erfstellingen en legaten, het getotaliseerde bedrag aan overige inkomsten uit fondsenwerving, van de activiteiten die met de genoemde bijdragen zijn gerealiseerd of gerealiseerd zullen worden, alsmede van de aan de fondsenwerving verbonden kosten

### 2.7.Raad van Toezicht.

- a) Het ISF installeert een “Raad van Toezicht voor Fondsenwerving door lokale non-profit organisaties”. Deze Raad is onafhankelijk.
- b) De Raad van Toezicht is belast met de volgende drie hoofdtaken:
- het bijhouden van een openbaar register van lokaal fondsenwervende instellingen, die zich conform de voorgeschreven procedure hebben gecommitteerd aan de Gedragscode.
  - het doen van uitspraken in geschillen ter zake van de naleving van de Gedragscode en het behandelen van klachten over geregistreerde lokaal fondsenwervende instellingen (zie art. 2.8 en art. 2.9).
  - het periodiek evalueren van de Gedragscode.
- c) De Raad van Toezicht bestaat uit minimaal zes leden:
- een onafhankelijke voorzitter,
  - een vertegenwoordiger van een consumentenorganisatie,
  - een lid afkomstig uit een lokale non-profit organisatie die actief is op het gebied van fondsenwerving,
  - een lid werkzaam voor een bedrijf dat actief is op het gebied van sponsoring,
  - een deskundige op het gebied van ethische vraagstukken,
  - een lid aangewezen door het bestuur van het ISF.
- d) Voor specifieke klachten kan de Raad op ad hoc basis deskundigen uitnodigen. Te denken is met name aan klachten die sectorspecifiek zijn en kennis van de betreffende sector vereisen. Met name daardoor kan het draagvlak en de acceptatie van de uitspraken van de Raad vergroot worden.
- e) De taken en bevoegdheden van de Raad worden vastgelegd in het Statuut van de Raad van Toezicht.

### 2.8. geschillen

- a) Geschillen over sponsorovereenkomsten, waarop de Gedragscode van toepassing is, kunnen door zowel de sponsor als de gesponsorde, alsook door beide aan de Raad van Toezicht worden voorgelegd.
- b) Indien de Raad de vordering ontvankelijk verklaart, stelt hij de bij het geschil betrokken partijen in de gelegenheid hun standpunten toe te lichten.
- c) De Raad geeft een bindend advies tot oplossing van het geschil.
- d) Indien de Raad van oordeel is dat de Gedragscode niet of onvoldoende is nageleefd, kan hij onder meer overgaan tot berisping van een geregistreerde partij of tot doorhaling van de registratie en dus royerering van het lidmaatschap van het ISF.
- e) Onverminderd het bepaalde onder d van dit artikel worden geschillen en alle correspondentie hieromtrent door de Raad vertrouwelijk behandeld. Wel is de Raad te allen tijde bevoegd geschillen en beslissingen, die niet tot bepaalde partijen te herleiden zijn, openbaar te maken.

f) De Raad veroordeelt de partij, die in een geschil in het ongelijk wordt gesteld tot betaling van de kosten van de procedure. Indien geen partij volledig in het ongelijk wordt gesteld, is de Raad bevoegd partijen naar redelijkheid en billijkheid te veroordelen tot betaling van ieder een gedeelte van de kosten van de procedure.

#### 2.9. klachten

a) Klachten over niet-naleving van de Gedragscode door een in het register opgenomen fondsenwervende organisatie kunnen door iedere belanghebbende, niet zijnde de wederpartij in een sponsorovereenkomst met deze organisatie, worden ingediend bij de Raad van Toezicht.

b) Indien de Raad de klacht ontvankelijk verklaart, stelt hij de betrokken partijen in de gelegenheid hun standpunten toe te lichten.

c) Indien de Raad van oordeel is dat de Gedragscode niet of onvoldoende is nageleefd, kan hij suggesties doen voor verbetering als voorwaarde voor het handhaven van de registratie. Hij kan ook overgaan tot bespising van een geregistreerde partij of tot doorhaling van de registratie.

d) Uitspraken van de Raad naar aanleiding van klachten zijn openbaar.

e) De Raad veroordeelt de fondsenwervende organisatie, indien die volledig in het ongelijk wordt gesteld tot betaling van de kosten van de procedure. Indien de fondsenwervende organisatie niet volledig in het ongelijk wordt gesteld, is de Raad bevoegd partijen naar redelijkheid en billijkheid te veroordelen tot betaling van ieder een gedeelte van de kosten van de procedure.

f) De indiener van een klacht is een door de Raad vastgestelde borgsom verschuldigd, welke wordt terugbetaald indien de klacht volledig of grotendeels gegrond verklaard wordt.

#### 2.10. datum inwerkingtreding

De Gedragscode treedt in werking per 1 januari 2005.

### 3. Artikelsgewijze toelichting

#### Ad 1.1.1

Deze definitie is grotendeels ontleend aan het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal. Slechts de term 'voorschriften' is vervangen door de bredere term 'regels'.

De Gedragscode is niet slechts een richtlijn voor verantwoord gedrag. Voor geregistreeerde lokaal fondsenwervende instellingen en voor sponsors die een sponsorovereenkomst met een geregistreeerde lokaal fondsenwervende instelling hebben gesloten, is de Gedragscode ook juridisch bindend. Hetzelfde geldt voor instellingen en sponsors die de Gedragscode van toepassing verklaard hebben op een bepaalde (sponsor)overeenkomst.

In de praktijk kan het onderschrijven van de Gedragscode voor een lokaal fondsenwervende instelling een interne en externe legitimatie zijn voor fondsenwervende activiteiten.

#### Ad 1.1.2

Het begrip fondsenwerving wordt in de praktijk niet eenduidig en niet goed afgebakend gebruikt. De ene keer wordt het gebruikt voor het werven van donaties van fondsen. De andere keer als koepelbegrip voor alle donatiewervende activiteiten - of dat nu bij particulieren, fondsen of bedrijven is - om het onderscheid met sponsoring te benadrukken. Tenslotte wordt de term ook gebezigd voor alle geldwervende activiteiten, inclusief subsidiewerving en steunwerving bij bedrijven. Om praktische redenen wordt in de Gedragscode uitgegaan van deze laatste betekenis.

#### Ad 1.1.3

De belangrijkste verschillen tussen sponsoring aan de ene kant en andere vormen van fondsenwerving aan de andere kant zijn de zakelijke elementen die bij sponsoring altijd aanwezig zijn en het verrichten van tegenprestaties door de gesponsorde. Deze tegenprestaties zijn doorgaans gelegen in de communicatieve sfeer, zoals het vergroten van de naambekendheid, imagooversterking, relatiebeheer, voorlichting et cetera. Soms levert de gesponsorde andere diensten, zoals ontvangsten of stelt hij bepaalde (andere) faciliteiten ter beschikking. Zie in dit verband ook art. 2.3.3.

Niet verstaan onder sponsoring worden joint ventures tussen bedrijven en lokaal fondsenwervende instellingen, waarbij vanaf het begin sprake is van een gezamenlijk project met gemeenschappelijke doelstellingen, gezamenlijke financiering en gezamenlijk financieel risico. In de praktijk zien we steeds meer van dergelijke samenwerkingsvormen tussen industrie en sector, onder meer op het terrein van innovatie. Hoewel vergroting van de naambekendheid een aanvullende doelstelling van het bedrijf kan zijn, rekenen we dergelijke activiteiten niet tot het begrip sponsoring.

#### Ad 1.1.4

Donaties zijn giften, meestal in de vorm van geld, maar ook in de vorm van producten of diensten. Donaties onderscheiden zich van sponsorbijdragen doordat er geen sprake is van substantiële of op geld waardeerbare tegenprestaties en doordat de gever er in het algemeen geen expliciete zakelijke bedoelingen mee heeft.

#### Ad 1.1.5

Ter vermijding van termen als patiënten, cliënten, leerlingen, studenten, bezoekers ed. is gekozen voor een term die voor al deze personen kan gelden.

#### Ad 1.2

De Gedragscode beoogt vooral verantwoord gedrag te stimuleren bij de wervende c.q. ontvangende partij en de bij haar werkzame personen.

De Gedragscode is niet in eerste instantie bestemd voor de grote landelijke fondsen, die van fondsenwerving hun enige of belangrijkste taak hebben gemaakt. Deze fondsen zijn onderworpen aan een eigen gedragscode.

#### Ad 1.3 en 1.4

De Gedragscode is in eerste instantie bedoeld voor lokaal fondsenwervende instellingen die haar integraal van toepassing verklaren en zich als zodanig laten registreren bij de Raad van Toezicht. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om de relevante bepalingen van de Gedragscode op een sponsorovereenkomst van toepassing te verklaren. Uiteraard werkt de Gedragscode in dat geval alleen tussen de bij de betreffende overeenkomst betrokken partijen.

Naast permanente registratie is ook een tijdelijke registratie mogelijk. Een lokaal fondsenwervende instelling die weinig actief is op het gebied van fondsenwerving kan zich laten registreren voor een enkele fondsenwervingscampagne. Het is echter nadrukkelijk niet de bedoeling dat lokaal fondsenwervende instellingen de Gedragscode naar believen soms wel en soms niet toepassen.

Verder is elke lokaal fondsenwervende instelling ook zonder registratie gerechtigd delen van de Gedragscode of zelfs de gehele Gedragscode, uitgezonderd uiteraard de onderdelen betreffende registratie en klachtenbehandeling, te aanvaarden en gebruiken.

Het ISF adviseert echter lokaal fondsenwervende instellingen die aan de buitenwereld kenbaar willen maken dat zij de Gedragscode naleven, zich tevens te laten registreren, omdat anders de kans op verwarring onder publiek en (potentiële) sponsors kan ontstaan over de vraag in hoeverre de Gedragscode door een instelling wordt nageleefd. Ook zou een instelling ten onrechte de suggestie kunnen wekken dat haar gedrag op het gebied van fondsenwerving integraal getoetst kan worden door de Raad van Toezicht, terwijl de betreffende instelling zich in werkelijkheid niet, of maar ten dele heeft onderworpen aan toetsing.

Uiteraard mag een niet-geregistreerde instelling nooit de indruk wekken dat er wel sprake is van registratie, bijvoorbeeld door middel van het gebruik van het door de Raad vastgestelde embleem.

#### Ad 2.1

Gekozen is voor een uitgebreide set aan algemene, elkaar soms raken- de of deels overlappende gedragsregels om de belangrijkste uitgangs- punten voor verantwoorde fondsenwerving expliciet te kunnen bena- drukken.

Een aantal normen is negatief geformuleerd. Hierdoor komen deze op het eerste gezicht mogelijk defensief en minder opbouwend over. Dat is nadrukkelijk niet de bedoeling. Gekozen is voor deze benadering om maximale duidelijkheid te verschaffen over de regels zelf, en daarmee over de ruimte voor positief, zorgvuldig gedrag. Het uitgangspunt is na- melijk dat alle activiteiten in beginsel geoorloofd zijn, tenzij ze in strijd zijn met de beschreven normen.

#### Ad 2.1 sub b

Fondsenwervende instellingen dienen ervoor te waken dat zij collega- instellingen benadelen door een verkeerde aanpak van fondsenwerving, waardoor de bereidheid van donateurs en sponsors om bijdragen te le- veren kan verminderen.

Daarnaast is ook verantwoordelijkheidsgevoel geboden jegens de finan- ciers van de sector: burgers, bedrijfsleven, verzekeraars en overheid.

#### Ad 2.1 sub c

Wellicht ten overvloede kan hier vermeld worden dat respect en belang- stelling voor ondernemers en donateurs niet slechts fatsoenshalve ge- boden zijn, maar ook belangrijke resultaten kunnen opleveren. Done- rende relaties dienen niet slechts als geldgevers in de marge be- schouwd te worden, maar als een groep betrokken en waardevolle rela- ties en opinieleiders die kunnen en willen helpen bij het verder verbetere- ren van de organisatie van de fondsenwerfer.

#### Ad 2.1 sub d en e

De Gedragscode biedt een stelsel van regels dat een aanvulling beoogt te zijn op algemene regels, zoals die zijn geformuleerd in wetten en rechterlijke uitspraken.

Een individuele instelling is uiteraard gebonden aan wet- en regelgeving van de overheid en aan afspraken binnen brancheorganisaties. Daar- naast zijn er veel gedragsnormen, die misschien niet expliciet in wetten en andere regelingen zijn vastgelegd, maar die binnen de maatschappij en binnen de sector in het bijzonder, in de loop der tijd gegroeid zijn en op een groot draagvlak mogen rekenen. Fondsenwerving mag daaraan vanzelfsprekend geen afbreuk doen. Ofschoon een gedeelte van deze normen op andere plaatsen in deze Gedragscode is uitgewerkt, zullen beleid en gedrag inzake fondsenwerving toch altijd mede aan deze nor- men getoetst dienen te worden.

#### Ad 2.1 sub f

Hier doen zich verschillen voor tussen de diverse doelgroepen. Voor de zorgsector en het onderwijs mag fondsenwerving niet leiden tot aantas- ting van de beginselen van solidariteit en toegankelijkheid.

Voorrang voor sponsor of donateur op de wachtlijst in een zorginstelling is uit den boze. Dit geldt uiteraard niet voor een culturele instelling of sportvereniging. Daar is immers een voorkeursbehandeling voor de sponsor en zijn gasten, in het kader van relatiemanagement, een volstrekt acceptabele tegenprestatie.

Ad 2.1 sub g en h

Deze gedragsregels spreken eigenlijk voor zich, maar kunnen niet genoeg herhaald worden, omdat het publieke debat over de grenzen aan sponsoring grotendeels door angst hierover ingegeven lijkt.

Ad 2.1 sub i

Deze bepaling is expliciet opgenomen om te voorkomen dat het imago en de geloofwaardigheid van de sector in het algemeen en de bij fondsenwerving betrokken partijen in het bijzonder, worden aangetast. De achterliggende gedachte is dat partijen ervoor moeten waken dat met veel moeite gepropageerde boodschappen omtrent 'goed' gedrag worden ontkracht doordat lokaal fondsenwervende instellingen geassocieerd worden met 'verkeerde' bedrijven en 'verkeerde' producten. Zie ook de toelichting op art. 2.3.1.

Ad 2.1 sub j

Veel twijfel, onvrede en angst worden veroorzaakt door gebrek aan informatie. Gebrek aan informatie en kennis leidt, als het om iets nieuws als fondsenwerving gaat al snel tot koudwatervrees en emotionele en niet beargumenteerde stellingnames. Alleen open en actieve interne en externe communicatie over het beleid inzake fondsenwerving en aard en omvang van afspraken met sponsors en donateurs leiden tot een rationele, professionele en functionele discussie over de aanvaardbaarheid van activiteiten.

Er is nog een andere, meer praktische reden voor open interne communicatie. Voor fondsenwerving dient binnen de organisatie voldoende 'draagvlak' te bestaan. Medewerkers moeten goed geïnformeerd zijn. Zoveel mogelijk moet voorkomen worden dat zij afwijzend staan tegenover het doel en/of de werving zelf en dat ook publiekelijk uiten. Bovendien is voor de stabiliteit en flexibiliteit van de fondsenwervende organisatie vaak de actieve betrokkenheid van bepaalde medewerkers onontbeerlijk. Indien er sprake is van twijfel over de vraag of bepaalde voorgenomen activiteiten wel te rijmen zijn met de beschreven normen, kan ook het benodigde draagvlak gemakkelijk aan de betreffende plannen en activiteiten ontvallen, met alle risico's van dien.

Ten slotte: ten behoeve van een zorgvuldige voorbereiding van activiteiten op het gebied van fondsenwerving is het aan te raden om tegelijk met het onderschrijven van de Gedragscode te bepalen welk (intern) orgaan tot taak krijgt het beoogde verantwoorde gedrag van alle betrokkenen te stimuleren en bewaken.

Ad 2.1 sub k

Met betrekking tot het bestuur van de fondsenwervende organisatie moet gewaakt worden voor belangenverstrengeling. Te denken is aan de bestuurder die in het dagelijks leven een evenementen- of communicatiebureau leidt.

## Ad 2.2

Het gaat hier met name in de zorgsector en het onderwijs om een van de meest gevoelige aspecten van fondsenwerving in de non-profit sector : waar ligt de grens tussen datgene wat nadrukkelijk voorbehouden moet blijven aan reguliere financiers, ter wille van maximale continuïteit en toegankelijkheid, en datgene wat instellingen daar op eigen kracht aan kunnen toevoegen?

Deze grens is niet scherp te trekken. Een reden daarvan is dat deze in de tijd vrij snel verschuift, mede ten gevolge van het stimuleren van maatschappelijk ondernemerschap van lokaal fondsenwervende instellingen. Zo gebeuren er nu dingen die tien jaar geleden nog ondenkbaar waren. Een paar voorbeelden uit de zorgsector: Pijnbestrijdingprogramma's worden aanvullend gefinancierd via fondsenwerving. Medische technologie en instrumentarium worden steeds vaker gesponsord en gedoneerd. Patiëntvriendelijke verbeteringen op medisch-technisch gebied zoals bijvoorbeeld de laparoscopie, worden soms via aanvullende financiering gerealiseerd als instellingen uit de "normale" exploitatie daar de mogelijkheid niet toe zien. In de onderwijssector zien wij kleinschalige voorzieningen die door sponsors in stand gehouden worden terwijl in de culturele sector bepaalde programma's zonder private steun niet mogelijk zouden zijn. Dat bepaalde voorzieningen daardoor afhankelijk worden van die bijdragen van derden is een feit. Maar aan de beginnende van maximale toegankelijkheid en continuïteit van de regulier gefinancierde collectieve voorziening wordt niet getornd; het betreft hier immers per definitie aanvullende voorzieningen, die er zonder bijdragen van derden niet zouden komen. NIPO-onderzoek uit 2003 heeft aangetoond dat er een grote maatschappelijke acceptatie is van private bijdragen aan collectief gefinancierde instellingen.

Eerder dan een ethisch probleem lijkt in dit geval sprake te zijn van een communicatieprobleem: er moet duidelijkheid gegeven worden over hetgeen aanvullend gefinancierd is, om te voorkomen dat er problemen ontstaan zodra een bepaald gedeelte van de dienstverlening wegvalt, omdat de aanvullende financiering stopt.

Een afgeleid probleem zou kunnen zijn dat deze financiers voorrang zouden kunnen eisen bij het gebruik van extra voorzieningen. Dat probleem wordt behandeld in de artikelen over tegenprestaties en de grenzen aan de invloed van sponsors en donateurs op het beleid van de organisatie.

De conclusie is dat een absolute grens tussen wat regulier gefinancierd en wat via sponsoring en fondsenwerving gerealiseerd kan worden steeds moeilijker te trekken is naarmate overheidsfinanciering minder volstaat om volledig de collectieve voorzieningen te financieren. Tegelijk is er het besef dat er op elk moment maatschappelijk aanvaardde grenzen bepaald moeten worden, en dat deze te bepalen zijn door vast te stellen wat zonder meer tot de verantwoordelijkheid van reguliere financiers behoort. Dat bedoelt het ISF met kerndomein. Alles wat niet zonder meer het domein is van overheden en verzekeraars komt voor aanvullende financiering in aanmerking.



Omdat er geen vaste grenzen te trekken zijn, zullen beleidsverantwoordelijken deze telkens zelf moeten vaststellen, mede aan de hand van hun eigen ethische normen. Het ISF hoopt dat dit artikel die interne discussie stimuleert en daarbij houvast geeft.

Tegelijk beseft het ISF dat de discussie in twijfelgevallen sterk situationeel bepaald en persoonsafhankelijk gevoerd zal worden. Het ISF beoogt bijvoorbeeld met dit artikel nadrukkelijk niet de steun van sponsors en donateurs bij innovatie te veroordelen. Het komt regelmatig voor dat innovatie op gang komt door sponsoring en giften, waarna na verloop van tijd deze nieuwe vormen regulier gefinancierd worden.

Aan het slot van deze uitgebreide toelichting past een relativering. Het ISF veronderstelt dat zeer complexe afwegingen in de praktijk slechts bij hoge uitzondering zullen voorkomen, niet in de laatste plaats omdat de potentiële donateurs en sponsors vaak zelf een uitgesproken mening hebben over wat de instelling maar zelf moet betalen, en waarbij hun hulp écht nodig is. Het ISF raadt dan ook aan om bij twijfel vertegenwoordigers van de belangrijkste doelgroepen te raadplegen over de zogenoemde steunwaardigheid van de voorziening.

#### Ad 2.3.1

Lokaal fondsenwervende instellingen dienen ervoor te zorgen dat zij zelf en de sector in het algemeen niet geassocieerd kunnen worden met schadelijke producten of met bedrijven die deze producten maken of verhandelen, omdat hierdoor de eigen geloofwaardigheid en die van de sector in het algemeen in gevaar kan worden gebracht en omdat hierdoor de maatschappelijke acceptatie van het verschijnsel maatschappelijke sponsoring kan verminderen. Bepaalde uitsluitingen liggen voor de hand. Vanzelfsprekend geldt dit bij zorgsponsoring voor de tabaksindustrie en haar producten, maar ook bij alcoholische dranken en bepaalde andere voedingsmiddelen is waakzaamheid geboden. Hetzelfde geldt voor bedrijven die een slechte reputatie hebben op het gebied van milieuhygiëne of die zaken doen met landen die zich schuldig maken aan ernstige schendingen van de mensenrechten of aan kinderarbeid.

Bedacht moet worden dat ook bedrijven met een minder goede reputatie via sociale sponsoring een sympathiek, sociaal imago willen kopen door hun naam te verbinden aan gerespecteerde instellingen in het algemeen of instellingen in de sector in het bijzonder.

Het uitgangspunt moet zijn samenwerking met bedrijven die hun maatschappelijke verantwoordelijkheid integraal aanvaarden, of daartoe tenminste de intentie hebben. Het is daarom uitermate belangrijk dat een sponsorzoekende instelling vooraf niet zozeer bepaalt met welke bedrijven zeker geen sponsorzaken gedaan worden, maar vooral met welke bedrijven men het liefst wel zou samenwerken en zich mee zou willen associëren. Te vaak wordt vergeten dat men zijn eigen naam – en geloofwaardigheid – ook verbindt aan de naam en het imago van de sponsor.

Het aangaan van sponsorovereenkomsten met leveranciers verdient expliciete aandacht. Dergelijke overeenkomsten mogen geen kostenopdrijvend effect hebben.

Daarnaast kan de onafhankelijkheid in het gedrang komen, indien bij de selectie van leveranciers niet kwaliteit en kostprijs doorslaggevend zijn, maar (al dan niet afdwingbare) verplichtingen die voortvloeien uit sponsorovereenkomsten.

Om problemen te voorkomen is het in de eerste plaats van belang de sponsor- en leveranciersrelatie goed te scheiden en ervoor te zorgen dat er tegenover de sponsorbijdrage een tegenprestatie van voldoende betekenis staat. Immers, vraagt men een leverancier om te sponsoren terwijl hij daarvoor weinig of niets terug krijgt, dan is het niet vreemd dat hij de beleving heeft dat het verzoek te maken heeft met de lopende contracten, en dat daaruit uitgesproken, maar ook onuitgesproken verwachtingen voortvloeien, met alle risico's van dien.

Benadrukt moet worden dat de fondsenwervende organisatie bij het zoeken van sponsors een grote eigen verantwoordelijkheid heeft, waarbij zij eventuele risico's zorgvuldig moet afwegen tegen de opbrengst van de sponsorovereenkomst.

#### Ad 2.3.3

De Gedragscode strekt zich uit over samenwerking met bedrijven waarbij de gesponsorde vooral communicatieve tegenprestaties levert. Maar er zijn ook andere tegenprestaties denkbaar, zoals het beschikbaar stellen van een gedeelte van de infrastructuur van de lokaal fondsenwervende instelling voor presentaties, bijeenkomsten, en dergelijke. Of van personeel dat, als vrijwilliger, personeel van de sponsor ontvangt tijdens een open dag in het weekeinde.

Waar het om gaat is dat er geen tegenprestaties geleverd worden die de onafhankelijkheid en de toegankelijkheid van het collectief gefinancierde aanbod aantasten of zelfs maar die suggestie wekken, zoals bijvoorbeeld voorrang in de zorg voor personeel, familie, relaties, etc. van de sponsor of een troebele en voor derden ongeloofwaardige band met sponsorende toeleveranciers en dergelijke (zie ook de toelichting bij art. 2.3.1, vierde en vijfde alinea).

#### Ad 2.3.4

Hoe voor de hand liggend deze regel ook lijkt, in de praktijk is dit lang niet altijd zo duidelijk. Een sponsor kan uiteraard geen plaats claimen in de Raad van Toezicht van een fondsenwerver, als hij dat al zou willen. Wel is goed denkbaar dat een instelling juist graag een gerespecteerd, invloedrijk en ervaren ondernemer in zo'n soort rol zou zien. Beide partijen moeten zich in zo'n geval echter afvragen of het verstandig is een dergelijke rol te vermengen met een sponsorrelatie.

Waar het om gaat is dat de instelling haar onafhankelijkheid behoudt en kan kiezen voor het door haar gewenste beleid, zonder dat daarvoor eerst de sponsors om goedkeuring of om advies gevraagd moeten worden.

Uiteraard geldt ook het omgekeerde, namelijk dat de gesponsorde zich niet moet willen mengen in het beleid van de sponsor. Aangezien een sponsor echter meer middelen heeft om een dergelijke situatie te voorkomen, is deze norm niet in de tekst opgenomen.

#### Ad 2.3.5

Dit artikel wil bescherming bieden aan de onervaren partij - gesponsorde en/of sponsor - en overleg stimuleren tussen partijen over de redelijkheid en duidelijkheid van de afspraken. Of er sprake is van een redelijke verhouding tussen prestatie en tegenprestatie moeten beide partijen met elkaar bepalen. *Gelijkwaardigheid* - een in dit verband ook vaak gebruikte term - kan in de regel niet feitelijk gemeten en bepaald worden omdat sociale sponsoring vooral kwalitatieve communicatie is: de waarde van een bepaalde associatie bijvoorbeeld is moeilijk vast te stellen, net als die van het ontwikkelen van relevante persoonlijke contacten. Om die reden is voor het begrip *redelijk* gekozen.

#### Ad 2.3.6

Artikel 2.3.6 sub a verwoordt in feite het juridische beginsel van de goede trouw bij de uitvoering van overeenkomsten.

Artikel 2.3.6 sub b poogt te bewerkstelligen dat het verschijnsel sponsoring niet in diskrediet wordt gebracht door oploeiende conflicten over de uitvoering van contracten. Indien partijen er zelf niet uitkomen, kunnen zij, mits de Gedragscode van toepassing is, hun geschil voorleggen aan de Raad van Toezicht (zie art. 2.7).

#### Ad 2.3.7

Artikel 2.3.7 sub a beoogt het vaak zorgvuldig opgebouwde imago van sponsor en fondsenwervende organisatie te beschermen. Sponsoring is geen vrijbrief om willekeurig met de goede naam van de wederpartij te schermen. De bedoeling van deze bepaling is echter niet dat elke beoogde communicatie-uiting aan de wederpartij moet worden voorgelegd, maar dat in de sponsorovereenkomst wordt geregeld welke boodschappen verspreid worden en welke communicatiemiddelen daarvoor gebruikt worden.

Artikel 2.3.7 sub b beoogt partijen eraan te herinneren dat communicatie-uitingen in lokaal fondsenwervende instellingen terughoudend moeten zijn in aard en omvang, teneinde mensen die toch al extra kwetsbaar zijn niet te irriteren en niet hun rust te verstoren. Uiteraard geldt dit met name voor de zorgsector en het onderwijs.

#### Ad 2.4.1

Net als in art. 2.3.1 wordt ook in dit artikel gewaarschuwd tegen het in zee gaan met personen of bedrijven, die het imago van de instelling, van de fondsenwerving in de sector en van de sector in het algemeen kunnen schaden.

#### Ad 2.4.2

Indien een donateur voorwaarden verbindt aan een donatie, dient de fondsenwervende organisatie na te gaan of deze voorwaarden strijdig zijn met enige bepaling van deze Gedragscode.

Indien er sprake is van strijd met de Gedragscode, kan de fondsenwervende organisatie in overleg treden met de donateur en deze een alternatief voorleggen dat wel in overeenstemming is met de Gedragscode. Indien overleg niet mogelijk is of de donateur niet kan instemmen met het voorstel van de fondsenwervende organisatie, dient deze de donatie te weigeren.

Indien er voor een bepaald project te veel geld wordt geworven, mag de fondsenwervende organisatie het overschot niet zonder overleg met de donateurs aan een ander doel besteden.

#### Ad 2.4.3 en 2.4.4

De fondsenwervende organisatie dient ervoor te zorgen dat consumenten zorgvuldig benaderd worden, niet slechts in de zin van respectvol en op de juiste toon, maar ook in de zin van: met gebruik van de juiste, actuele gegevens, opdat, om een voorbeeld uit de gezondheidszorg te nemen, geen overleden patiënten worden aangeschreven.

In verband met de bescherming van de privacy van consumenten mag uit een verzoek om een donatie nimmer door derden afgeleid kunnen worden dat er sprake is of is geweest van een bepaalde afhankelijkheidsrelatie tussen de fondsenwervende organisatie en de consument.

Vertrouwelijke gegevens zullen nooit gebruikt worden voor fondsenwervende activiteiten.

#### ad 2.4.5

Onder derden worden hier ook verstaan vriendenstichtingen en andere, speciaal voor fondsenwerving opgerichte rechtspersonen. Uiteraard kunnen zij wel diegenen benaderen die aan hen reeds een donatie gedaan hebben, al dan niet naar aanleiding van een daartoe strekkend verzoek van de lokaal fondsenwervende instelling.

Met name met het oog op artikel 2.4.1 moet bedacht worden dat fondsenwervende organisatie en donateur op het gebied van geheimhouding geen gelijke rechten hebben. Terwijl de identiteit van de donateur tegen diens wil niet bekendgemaakt kan worden, kan de donateur zelf op elk gewenst moment de publiciteit zoeken met zijn bijdrage.

#### Ad 2.5

Een goed financieel beheer geeft onder meer inzicht in het rendement van fondsenwervende activiteiten. Andere gedragscodes reppen van een verantwoorde verhouding tussen baten en lasten. Zo mag eenieder die het keurmerk draagt van het Centraal Bureau Fondsenwerving, teruggerekend over de eerste drie jaren maximaal 25% kosten maken. Die richtlijn is echter ontwikkeld door en voor de allergrootste fondsen in Nederland, die op een andere schaal werken dan bijna alle andere instellingen in de sector. Deze code doet geen suggesties in die richting, omdat nog onduidelijk is wat redelijke kosten-batenverhoudingen zijn voor lokaal en regionaal wervende organisaties.

#### Ad 2.6

De geloofwaardigheid op korte en lange termijn van de instelling als collectieve voorziening en van de sector in het algemeen is het meest gediend met maximale openheid over aanvullende financiering via fondsenwerving, maar dan met name met betrekking tot de specifieke gevoeligheden. Daarom stelt de code dat te allen tijde voor eenieder die dat wil weten duidelijk moet zijn welke bijdragen geleverd zijn, waaraan het geld besteed is en welke tegenprestaties geleverd zijn aan sponsors. Met informatie die minder relevant is voor de geloofwaardigheid en bescherming van de collectieve toegankelijkheid, kan men genuanceerder en met meer oog voor de belangen van de betrokken partijen opereren.

Wel ligt hier een taak voor de Raad van Toezicht, die het recht op inzage van contracten en andere documenten heeft, indien hij dat noodzakelijk acht bij de behandeling van een klacht of geschil (zie de artikelen 2.7 tot en met 2.9). Wanneer, specifiek voor de fondsenwervende activiteiten, een honorering gegeven wordt, wordt hiervan melding gemaakt. Met name geldt dit als ten behoeve van de fondsenwerving een aparte juridische activiteit wordt ingericht.

#### Ad 2.7

Vanaf het moment van inwerkingtreding van de Gedragscode kan de Raad fondsenwervende organisaties die bereid zijn zich te conformeren aan de Gedragscode, opnemen in het register.

Onderscheid wordt gemaakt tussen klachten en geschillen. Een klacht over een fondsenwervende organisatie kan ingediend worden door iedere belanghebbende, tenzij hij partij is in een geschil met de betreffende organisatie.

Van een geschil in de zin van deze Gedragscode is sprake indien er een verschil van mening of conflict bestaat tussen partijen bij een sponsorovereenkomst waarop de Gedragscode van toepassing is, inzake de uitvoering van de betreffende overeenkomst.

Indien de resultaten van de evaluatie van de Gedragscode daartoe aanleiding geven, kan de Raad het ISF adviseren over te gaan tot aanpassing van de Gedragscode.

#### Ad 2.8

Voor de behandeling van een conflict tussen sponsor en gesponsorde is het noodzakelijk dat de Gedragscode op de overeenkomst van toepassing is omdat de Raad geen bevoegdheid heeft om te oordelen in andere conflicten.

Voor de ontwikkeling van de regels van deze Gedragscode is het van belang dat uitspraken van de Raad inzake geschillen openbaar gemaakt worden. Op verzoek van één of meer betrokken partijen kan de Raad een casus in die zin aanpassen dat deze niet tot de betreffende partijen herleid kan worden.

#### Ad 2.9

Sancties die de Raad naar aanleiding van een klacht oplegt, zoals het doorhalen van een registratie, zullen altijd door de Raad openbaar gemaakt worden, met vermelding van de naam van de betrokken geregistreerde partij. De naam van de klager wordt slechts met diens toestemming openbaar gemaakt.