

Insamlingspolicy

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
2. Insamlingens roll i organisationen	2
3. Öppenhet och insyn i insamlingsarbetet	2
4. We Effects målgrupper i insamlingsarbetet	2
5. Hur vi definierar insamlade medel	2
6. Hur samlar vi in pengar	3
6.1 Medlemsorganisationer	3
6.2 Enskilda givare	3
6.3 Övriga intäktskällor	3
7. Kostnader	3
8. Planering och uppföljning.....	4
9. Kommunikationen med givare	4
10. Förhållningssätt till givare	4
10.1 Givarservice	5
10.2 Frågor och klagomål	5
10.3 Tack för gåva	5
10.4 Återbetalning av gåva	5
10.5 Hantering av gåvor som inte är likvida	5
10.6 Öronmärkta gåvor.....	5
10.7 Nej till gåva	6
10.8 Samarbetet med Vi-skogen	6

Insamlingspolicy

Fastställt av Ledningsgruppen den 23 januari 2013

1. Inledning

We Effect är en biståndsorganisation som arbetar med hjälp till självhjälp. I ett tjugotal länder ger vi tillsammans med partnerorganisationer människor verktyg så att de själva kan skapa sig ett bättre liv. Våra tre prioriterade arbetsområden är landsbygdsutveckling, bostad och mark.

2. Insamlingens roll i organisationen

We Effects biståndsverksamhet finansieras genom insamling och av bidrag, främst från Sida, men även från andra finansiärer såsom EU, ambassader och regionala utvecklingsbanker. Den egna insamlingen är en förutsättning för att få bidrag från Sida. Insamlingsverksamheten i Sverige är därmed en förutsättning för vårt biståndsarbete. Ett framgångsrikt insamlingsarbete är beroende av ett starkt varumärke. Detta gäller för såväl enskilda givare som företag och organisationer, där kännedomen hos kunder och medlemmar påverkar viljan att ge. Därför är den långsiktiga varumärkesprocess som sattes igång 2011 av stor vikt.

3. Öppenhet och insyn i insamlingsarbetet

We Effects existens som insamlingsorganisation bygger på att människor känner förtroende för hur vi hanterar pengarna som samlas in genom att på ett tydligt sätt visa allmänheten hur de insamlade medlen använts.

När det gäller frågor om administrations- och insamlingskostnader, löner, arvoden och liknande är principen att vi ska visa största möjliga öppenhet gentemot omvärlden. Allmänheten ska fritt kunna ta del av We Effects verksamhetsberättelser och reviderat bokslut.

We Effect är medlem i Frivilligorganisationernas Insamlingsråd (FRII) och tillämpar FRIIs kvalitetskod. Syftet med koden är att verka för transparens, professionalitet och ett ökat förtroende för organisationen.

4. We Effects målgrupper i insamlingsarbetet

Ungefär hälften av insamlade pengar kommer från aktiviteter tillsammans med We Effects medlemsorganisationer och 20 procent samlas in från enskilda givare.

5. Hur vi definierar insamlade medel

Vi definierar insamlade medel enligt nedan:

Insamlade medel är mottagna gåvor från allmänheten, företag, organisationer, samfund, privata och ideella fonder och stiftelser. Till insamlade medel räknas även

testamentsgåvor och donationer, lotteriintäkter, värdet av skänkta tillgångar samt intäkter från insamlade medel med gåvobevis, t ex nål- och brevmärken. Även intäkter från Radiohjälpen räknas som insamlade medel.

6. Hur samlar vi in pengar

I We Effects insamlingsstrategi sätts den långsiktiga målsättningen för insamlingen. Strategin bryts ner till en årlig insamlingsplan som innehåller insamlingsmål och aktiviteter uppdelade på olika segment. Insamlingsbudget och kostnadsbudget upprättas årligen.

We Effect prioriterar utåtriktade insamlingsaktiviteter som bidrar till ökad insamling och ökad kännedom om vår organisation. Insamlingen sker via våra medlemsorganisationer och enskilda givare. Vi får även bidrag från företag och organisationer som inte är våra medlemmar. Riktlinjer för insamlingen från företag regleras i We Effects Riktlinjer för företagssamarbete.

6.1 Medlemsorganisationer

I samarbete med våra medlemsorganisationer strävar vi efter att via olika kanaler nå ut till anställda, medlemmar och kunder. En utgångspunkt när vi utvecklar samarbeten med medlemsorganisationerna är att stärka varandras varumärken, driva affär och skapa ett mervärde. Om en medlemsorganisation väljer att sälja en vara där en viss del går till vår verksamhet, ska det anges hur stort belopp som tillfaller oss. Samarbetet med medlemsorganisationerna regleras i överenskommelser och gemensamma marknadsplaner upprättas årligen.

6.2 Enskilda givare

Årliga givarvårdsplaner specificerar hur många kontaktpunkter vi har med givarna, vilken typ av kontakter vi genomför och målet med varje kontakt. Utskick till aktiva givare segmenteras och vid nyrekrytering selekteras målgruppen. Nyvärvning av givare sker till största del via varu-försäljning. Vi värvar även givare via adresserad direktmarknadsföring samt annonsering i tryckta och digitala media. We Effect genomför årligen telemarketingkampanjer för att i så stor utsträckning som möjligt värva månadsgivare och höja befintliga månadsgivares gåvor.

6.3 Övriga intäktskällor

We Effect deltar i Radiohjälpens kampanj "Världens Barn" och är därigenom garanterad en viss del av kampanjens insamlade medel. We Effect är tillsammans med ett större antal insamlingsorganisationer förmånstagare av Svenska PostkodLotteriet. I enlighet med FRIIs styrande riktlinjer räknas dessa medel som insamling.

Insamling till katastrofinsatser kan förekomma och beslutas av We Effects ledning. Varje gåva som skänks till det specifika ändamålet ska användas för just det ändamålet. Om det inte är möjligt ska givaren informeras.

7. Kostnader

We Effect strävar alltid efter att ha en så kostnadseffektiv insamling som möjligt. Olika kanaler kostar olika mycket. Det anser vi är rimligt eftersom det är viktigt att ha en

balans mellan nya, utvecklade insamlingsmetoder och metoder som vi arbetat länge med.

Vi investerar resurser i nya insamlingsmetoder i syfte att utveckla dessa och göra dem lönsamma. Framför allt satsar vi på att arbeta med digitala tekniker.

Vår insamling sker till 90-konton som kontrolleras av Svensk Insamlingskontroll. Det innebär att insamlingen årligen kontrolleras för att säkerställa att vi inte har oskäligen insamlings- och administrationskostnader. Minst 75 % av de totala intäkterna ska gå till ändamålet. Vid sidan av reglerna för 90-konton har vi satt upp interna nyckeltal. Vårt mål är att kostnaden för insamlingen inte ska överskrida 20 procent av de medel vi samlar in.

8. Planering och uppföljning

Insamlingsplanen gäller för det aktuella kalenderåret. Ambitionen är att i så stor utsträckning som möjligt koordinera insamlingsplanen med kommunikationsavdelningens planer och med våra medlemsorganisationers marknadsplaner. Den årliga insamlingsplanen anger det totala insamlingsmålet samt målet för varje medlemsorganisation och för enskilda givare. Insamlingsplanen tar också upp de olika aktiviteterna som ska genomföras för att nå målen. Varje enskild insamlingsaktivitet ska följas upp och analyseras. En mall för detta finns och ska användas. Genom att på ett systematiskt sätt kunna dra slutsatser av de insatser vi genomför strävar vi efter att vara kostnadseffektiva och fungera som en lärande organisation.

9. Kommunikationen med givare

Vi ska vårda och stärka vårt varumärke. Vi följer vår grafiska profil i all extern kommunikation. Vår ambition är att godkänna allt material före publicering. Medlemsorganisationerna kan inte göra insamlingar till We Effect i eget namn. Givaren har rätt att få reda på om den som ber om bidrag till We Effect är anställd, frivillig eller extern konsult. På material ska We Effects kontaktuppgifter framgå. Vid adresserad direktreklam ska alltid adresskällan framgå. Vid bössinsamlingar ska insamlaren kunna legitimeras sig. För mer information se våra Riktlinjer för hantering av handinsamlingsbössor.

Människor i bild och text ska skildras på ett värdigt sätt. Bilderna som används är i regel tagna i de projekt vi stödjer och människorna på bilden är i möjligaste mån tillfrågade och namngivna. Vi undviker att använda exempelbilder.

10. Förhållningssätt till givare

We Effect ska ha en god givarvård. Vi ska möta givarnas behov av relevant information, förmedla en känsla av tillhörighet och erbjuda möjligheter att engagera sig såväl ekonomiskt som genom volontäruppdrag. Alla givare som kontaktar oss ska få ett vänligt och professionellt bemötande. Givaren ska kunna ställa frågor till We Effect och förvänta sig ett snabbt och tillförlitligt svar.

We Effect tillämpar Personuppgiftslagen. Givarens namn ska aldrig publiceras utan givarens medgivande. Givarregistret personnummersätts årligen och samkörs med andra register såsom SPAR, Statens Person- och Adressregister, för att uppdatera adresser samt rensa registret från dubletter och avlidna. Vid telefonvärvning av så kallade kalla givare stäms personuppgifterna av mot NIX-registret. Tidigare givare som

finns med i NIX-registret kontaktas vid telefonkampanjer då vi i enlighet med god marknadsföringssed anser oss ha en relation med givaren. Vi tillämpar åldersgränser vid kampanjer och kontaktar inte minderåriga givare samt givare över 85 år. Givares personuppgifter sparas i tre år efter senast inkommen gåva. Vi respekterar om en givare inte vill bli kontaktad och noterar det i givarregistret. För mer information se vår Policy för hantering av personuppgifter.

10.1 Givarservice

Vår givarservice sköter den dagliga kontakten med enskilda givare och företag via e-post eller telefon. Givarservice hanterar samtliga registrerings- och beställningsärenden och besvarar givarnas frågor. Välkomst- och bekräftelsebrev skickas löpande till givare.

10.2 Frågor och klagomål

Det är mycket viktigt att hantera frågor och klagomål professionellt och med hög prioritet. Enklare frågor besvaras omgående per telefon eller e-post. Mer omfattande frågor samt klagomål hanteras vid behov av insamlingschef eller insamlingsansvarig för enskilda givare.

10.3 Tack för gåva

Tackbrev skickas ut till alla (enskilda givare och företag) som ger en första gåva till We Effect. Personer som därefter ger gåvor på 1 000 kronor och mer får alltid ett skriftligt tack. Företag (med undantag för medlemsorganisationer) som ger en gåva på 5 000 kronor eller mer får ett tackbrev. Personer som ger gåvor på över 10 000 kronor får ett personligt skrivet tackbrev. Vill en givare vara anonym ska detta respekteras.

10.4 Återbetalning av gåva

Uppstår tvivel om huruvida en gåva är frivillig ska den - om så begärs - återges till givaren. Om oklarhet råder om gåvan var avsedd till We Effect ska givaren kontaktas. Om givaren knutit villkor till gåvan som inte kan uppfyllas av We Effect ska givaren kontaktas.

10.5 Hantering av gåvor som inte är likvida

I samband med ett testamente kan We Effect få gåvor i form av värdepapper, fast egendom etc. We Effects avser att snarast möjligt avyttra sådana tillgångar för att få likvida medel att placera i enlighet med vår Policy för konsolidering och kapitalplaceringar. För mer information om hur vi hanterar testamenten, se våra Riktlinjer för hantering av testamenten.

10.6 Öronmärkta gåvor

We Effect erbjuder öronmärkning av gåvor till några specifika projekt. Erbjudandet riktar sig till både enskilda givare och företag. Öronmärkning sker till befintliga projekt. För mer information, se våra Riktlinjer för öronmärkning. I övrigt öronmärker vi inte insamlade medel vilket ger oss en frihet att använda pengarna där de gör bäst nytta. Ett undantag görs vid insamling till specifika katastrofinsatser.

10.7 Nej till gåva

We Effect kan tacka nej till en gåva, till exempel om givaren knutit villkor till gåvan som inte kan uppfyllas av We Effect eller inte överensstämmer med våra värderingar. Se även våra Riktlinjer för företagssamarbete.

10.8 Samarbetet med Vi-skogen

We Effect samarbetar med biståndsorganisationen Vi-skogen. Organisationerna delar Vd och styrelseordförande, samt viss personal och lokaler, i syfte att vara kostnadseffektiva.

För de insamlingskanaler där pengarna delas mellan de båda organisationerna, till exempel i samarbetet med Coop, ska detta tydligt framgå för givaren.