



Sådan arbejder vi (del 1 af 3): Instruks for økonomistyring

1. Generelt om økonomistyring

Økonomistyring, regnskabsafregning og revision i Terre Des Hommes Danmark skal leve op til professionelle standarder og retningslinjer for praktisk udførelse og kontrol. Dette er ikke blot en nødvendighed for at opretholde en sund drift i foreningen. Det er også en helt grundlæggende forudsætning for vækst.

En meget betydelig andel af de midler vi håndterer, er betroede midler der er øremærket til bestemte formål. Dette er en skærpende omstændighed, som bestyrelsen og ledelsen anerkender. Det er derfor særlig påkrævet at tilstræbe og sikre en forudsigelig, ordentlig, transparent og risiko-minimerende økonomistyring.

Enhver – internt og eksternt, herunder revision – der direkte eller indirekte har med TDH's økonomi og økonomistyring at gøre, skal gøres bekendt med nærværende instruks.

2. Økonomiudvalget

Økonomiudvalget har tre medlemmer: Formand, sekretær og kasserer.

Økonomiudvalget mødes regelmæssigt og med faste intervaller, f.eks. en bestemt ugedag i hver måned.

Mødet kan foregå telefonisk, via Skype eller e-mail som det anses for muligt og hensigtsmæssigt.

Agenda

- Budgetopfølgning og status
- Indkomne opgørelser over udlæg
- Indkomne fakturaer
- Opgørelse for betaling til fadderskaber og projekter (kvartalsvis)
- Eventuelt

3. Budget og -opfølgning

Ledelsen udarbejder budget til fremlæggelse på foreningens generalforsamling. Budgettet er styrende for foreningens aktiviteter i den periode, det omfatter. Budgettet reflekterer dermed den af ledelsen udarbejdede strategiske plan

Det godkendte budget oprettes herefter i TDH's økonomisystem og ved rapportering til ledelsen og bestyrelsen sammenholdes realiserede tal med budgettet, således at afvigelser tydeligt fremgår.

4. Bogføring og balancer

Bogføring foretages af økonomiudvalget, eller af en af økonomiudvalget udpeget frivillig, eventuelt kassereren.

Det tilstræbes at forenkle og automatisere bogføringsprocesser mest muligt.

Balancer udarbejdes af kassereren ved udgangen af hvert kvartal og fremsendes uopfordret til orientering til alle bestyrelsesmedlemmer. Balancer viser realiserede tal i forhold til budget samt afvigelsen.

5. Opkrævninger og indbetalinger

Opkrævninger af medlemskontingenter, fadderskabsbidrag, aftalte donationer og sponsorater mv. foregår så vidt muligt centralt i medlemssystemet, hvor også økonomisystemet er integreret. Det samme gælder indbetalinger.

Økonomiudvalget sender månedligt (per e-mail) en specificeret oversigt til fadderskabsledere om indbetalinger og manglende betalinger for de pågældendes projekter og fadderskaber.

6. Godkendelse af udbetalinger

Betalinger fra TDH, herunder også refusion af udlæg og alle øvrige transaktioner, f.eks. salg af aktier, tilmelding af betalinger til PBS mm. kræver altid godkendelse af to personer for at finde sted.

Når Økonomiudvalget har godkendt en faktura oprettes den som udgangspunkt af kassereren til betaling via foreningens netbank. Når betalingen er oprettet skal den godkendes af endnu et medlem af Økonomiudvalget for at blive effektueret.

Fakturaer godkendes og betales som udgangspunkt én gang om måneden.

7. Refusion af udlæg

TDH sætter stor pris på de frivilliges indsats og villighed til også at foretage private udlæg på foreningens vegne. Derfor prioriterer vi godkendelse og betaling af private udlæg meget højt. Den frivillige, der ønsker udlæg refunderet, kan fremskynde processen ved at følge denne anvisning:

Opgørelser over udlæg skal påføres en tydelig reference til hvilke projekter / aktiviteter de enkelte poster vedrører.

Opgørelser over udlæg skal specificeres, og der skal være en sammentælling af det samlede beløb, der ønskes refunderet.

Bilagene skal vedhæftes opgørelsen (indscannet). Manglende bilag kan som udgangspunkt ikke refunderes. I særlige tilfælde kan manglende bilag erstattes af en tro og love erklæring.

Af opgørelsen over udlæg skal tydeligt fremgå navn og adresse på beløbsmodtager. Registrerings- og kontonummer hvortil betaling ønskes skal ligeledes fremgå.

Opgørelser over udlæg samt bilag skal fremsendes til:

invoice@terredeshommes.dk

Betaling: Umiddelbart efter godkendelse ved førstkomende møde i Økonomiudvalget.

8. Udbetaling fadderskaber og projekter

Sekretæren udarbejder hvert kvartal en oversigt med betalinger til fadderskaber og projekter som godkendes i Økonomiudvalget.

Betaling til fadderskaber og projekter foretages som udgangspunkt én gang i kvartalet.

9. Valg af revisor (udbud)

Ekstern revision i forbindelse med årsrapport skal være uvildig, grundig og professionel.

Revisorhonoraret skal være så beskedent som muligt, så flest mulige midler kan anvendes i henhold til foreningens formål.

Økonomiudvalget kan - på vegne af bestyrelsen – vælge 1) at sende, revisionsopgaven i åbent udbud så interesserede revisionsfirmaer får mulighed for at melde sig og afgive tilbud, eller 2) invitere f.eks. tre udvalgte revisionsfirmaer til at byde på opgaven.

På baggrund af afdækningen indstiller bestyrelsen til Generalforsamlingen mulige revisionsfirmaer til opgaven for det kommende regnskabsår.



Sådan arbejder vi (del 2 af 3): Indkøb og leverandørsamarbejde

1. Generelt om vilkårene

Vilkårene gælder som udgangspunkt for leverandører til Terre Des Hommes Danmark (TDH).

Vilkårene kan i særlige tilfælde, og efter aftale, afviges eller forhandles.

Leverandører gøres bekendt med vilkårene i forbindelse med tilbud og ordreafgivelse, samarbejdsaftaler og kontrakter. Leverandører skal før ordreafgivelse bekræfte overfor TDH at være gjort bekendt med vilkårene.

2. Tilbud og aftaler

Et tilbud til Terre Des Hommes Danmark (TDH) skal indeholde en tydelig og specificeret beskrivelse af, hvilke ydelser og produkter leverancen består af, samt angives en pris for hver del samt en samlet pris for entreprisen.

Alle priser angives ekskl. moms.

Tilbud til TDH skal - med mindre andet udtrykkeligt aftales - angives i faste priser.

Det skal fremgå, hvis der er tale om et tilbud, som ikke udgør en komplet og tilfredsstillende leverance i forhold til det behov, der danner grundlag for tilbuddet. Hvis det er tilfældet, skal det oplyses, hvilke tillæg der må påregnes for at opnå en komplet og tilfredsstillende leverance.

Tilbud til TDH er gældende i minimum 60 dage fra tilbudsdatoen, medmindre tilbuddet angiver andet.

Aftaler, der indebærer fremtidige økonomiske og / eller samarbejds-mæssige forpligtelser for TDH, skal tiltrædes skriftligt af enten TDHs formand eller næstformand for at være gyldige.

3. Ændringer og afvigelser

Der kan opstå behov for at ændre eller tilpasse en leverance i forhold til et oprindeligt afgivet tilbud.

I sådanne situationer har leverandøren pligt til straks at underrette sin kontaktperson hos TDH og skriftligt redegøre for årsagen til de ændrede forudsætninger og konsekvenserne heraf for leverancen og prisen.

Ved større afvigelser (+ 10 % i forhold til oprindeligt tilbud) skal der udarbejdes et tillæg til tilbuddet.

4. Fakturering og betaling

Fakturaer skal påføres en tydelig reference til hvilket projekt, fakturaen vedrører.

På faktura skal tydeligt angives registrerings- og kontonummer hvortil betaling ønskes.

TDH modtager kun fakturaer elektronisk.

Fakturaer fremsendes per e-mail til:

invoice@terredeshommes.dk

Navn og adresse der påføres faktura:

Terre Des Hommes Danmark
Kirsebærvej 1
8600 Silkeborg

Betaling:

Løbende måned + 30 dage fra fakturadato.

5. Ejendomsret, ophavsret m.v.

TDH har ejendomsretten og alle immaterielle rettigheder til koncepter, som er udviklet af TDH.

TDH kan på et hvert tidspunkt anmode leverandøren om at få tilbageleveret alle data, materialer o.l. som tilhører TDH og som leverandøren måtte ligge inde med. Udleveringen skal ske inden for 8 dage og uden beregning.

De af TDH leverede løsninger må ikke kopieres, videresælges eller overdrages til tredjepart uden TDH skriftlige accept. Enhver uautoriseret anvendelse, distribution, ulovlig adkomst eller kopiering er forbudt og vil blive retsfulgt.

6. Medlemmer og sponsorer

TDHs medlemmer og sponsorer tilhører TDH og al kontakt skal gå via TDH, med mindre TDH på forhånd har givet skriftlig tilladelse til andet.

Enhver tilladelse skal, for at være gyldig, indeholde specifik angivelse af til hvilket formål og til hvilke sammenhænge den er givet. Al anden direkte kontakt herudover er ikke tilladt.

Dette gælder både før, under og efter samarbejdet mellem TDH og leverandøren, men er dog afgrænset til kun at omfatte forhold, der direkte eller indirekte vedrører TDHs relation og forretning.

I tilfælde af overtrædelse skal leverandøren, for hver gang overtrædelsen har fundet sted, betale TDH en bod svarende til 50 % af den samlede fakturerede omsætning til TDH ekskl. moms de foregående 12 måneder før overtrædelsen fandt sted.

7. Brug af Terre Des Hommes Danmark som reference

Hvis leverandøren ønsker at anvende TDH som reference i sin markedsføring skal der først gives skriftlig tilladelse hertil.

Tilladelsen vil have en begrænset gyldighedsperiode, hvorefter det er op til leverandøren at forespørge om en ny tilladelse.

Leverandøren må ikke på nogen måde anvende TDHs medlemmer eller sponsorer som sine egne referencer.

8. Levering

Leverandøren skal bestræbe sig på at overholde de fastsatte leveringsterminer, og skal proaktivt med hensyn til at holde sin kontaktperson hos TDH opdateret om udviklingen i igangværende opgaver.

Hvis leverandøren vurderer, at en aftalt leverance bliver forsinket, skal TDH straks underrettes herom.

9. Force majeure

Hverken leverandøren eller TDH skal være ansvarlig for manglende opfyldelse eller forsinkelse af deres forpligtelser under nærværende aftale i det omfang sådan manglende opfyldelse eller forsinkelse skyldes forhold som den pågældende part ikke kunne forudse og ikke har mulighed for at påvirke, herunder naturkatastrofer, forbud eller pålæg udstedt af offentlig myndighed, brand, epidemi, strejke eller lockout.

Såfremt en hindring af ovennævnte art har bestået i mere end 30 dage, er den part, hvis opfyldelse af sine forpligtelser ikke hindres af force majeure, berettiget til skriftligt at træde tilbage fra aftalen mod at yde modparten sin ydelse frem til tidspunktet for force majeure-situationens begyndelse, idet sådan ydelse honoreres i henhold til den indgåede aftale.

10. Fortrolighed

Alle informationer om TDH og TDHs medlemmer og sponsoreres forhold skal behandles strengt fortroligt.

11. Opbevaring af data

Afsluttede projekter (inkl. tilhørende bilag) skal opbevares i minimum 3 år efter færdiggørelsen.



Sådan arbejder vi (del 3 af 3): Marketing og kommunikation

1. Generelt

Marketingindsatsen i Terre Des Hommes Danmark understøtter foreningens formål ved at øge kendskabet til foreningens arbejde, skabe goodwill, hverve nye medlemmer og sponsorer samt ved - ikke mindst – at fastholde, pleje og udvikle eksisterende relationer med sponsorer.

Der skal være en rød tråd i kommunikationen og budskaberne på tværs af platforme. Den røde tråd og genkendeligheden skaber troværdighed og øger effekten.

Indhold (content) opnår længere levetid og større effekt ved planlagt og forskudt frigivelse på de forskellige platforme og medier. Det skal vi i stor udstrækning benytte os af.

Enhver – internt og eksternt – der direkte eller indirekte har med TDH's marketing og kommunikation at gøre, skal gøres bekendt med nærværende instruks.

2. Marketingudvalget

Marketingudvalget har tre medlemmer: Formanden, næstformand samt et menigt bestyrelsesmedlem.

Marketingudvalget mødes regelmæssigt efter behov, men kommunikerer hovedsageligt via Skype, e-mail eller telefonisk.

Marketingudvalget varetager eksempelvis følgende opgaver:

- Fastholdelses- og udviklingsprogrammer for sponsorer
- Website og SEO
- Magasin (tidl. TDH-nyt)
- Nyhedsbreve
- Sociale medier
- Kampagner og kampagnekonto
- Kontakt med presse og medier
- Skabeloner, der anvendes i dialogen med medlemmer og offentlighed

3. Fastholdelses- og udviklingsprogrammer for sponsorer

Potentialet hos eksisterende sponsorer og støtter skal så vidt muligt afdækkes og realiseres.

Fastholdelse og udvikling af vigtige sponsorer, der bidrager meget, og/eller har potentiale til at gøre det har høj prioritet. Det skal altid være attraktivt for en sponsor at bidrage yderligere, og vi skal gøre os umage for at finde ud af, hvad der driver sponsorerne. F.eks. er det oplagt at anerkende vigtige sponsorer officielt for deres velgørenhed - også som inspiration for andre i deres netværk - f.eks. med diplomer, særlige invitationer, udnævnelser, hædrende omtale i vores magasin osv.

4. Website og SEO

Websites hovedside skal primært være henvendt til sponsorer, potentielle sponsorer og potentielle nye medlemmer.

Det skal være en positiv og overbevisende oplevelse for brugeren at besøge websitet. Websitet skal skabe (eller forstærke) brugerens lyst til at støtte foreningen. Det skal være så nemt som muligt at gennemføre transaktioner, herunder betaling.

Design, indhold og funktionalitet skal leve op til "best practise" for velgørenhedswebsites. Det skal være attraktivt og ment at dele indhold og linke til siden.

Der arbejdes med specifikke "landing pages" for alle nøgleord, som vi vil findes på ved Google søgning. TDH skal findes organisk i top tre på vores nøgleord. Bestyrelsen anerkender relevansen af og behovet for at investere i SEO og Google adwords for at tiltrække trafik til vores website.

Via en integreret webshop sælges f.eks. effekter med TDH-logo, andele i mikro-lån projekter, geder, vandpumper osv. osv.

Produkter, der er fremstillet i TDH-støttede projekter er det også oplagt at sælge via webshoppen.

Overskud fra webshoppen opsamles på en kampagnekonto til brug for Marketingudvalgets kampagner og aktiviteter.

5. Magasin (tidl. TDH-Nyt)

TDH udgiver et magasin som elektronisk sendes til medlemmer og andre interesserede. Magasinet har magasinformat (f.eks. A4) og et meningsfuldt navn, som f.eks. Danidas "Udvikling".

Magasinet udkommer ikke med en fast frekvens. Indhold (content) skal have flere "liv" ved planlagt og forskudt frigivelse på forskellige platforme og medier. Magasinet er blot ét af disse medier. Elektroniske nyhedsbreve, website, sociale medier osv. er andre.

Magasinet tematiseres, så de enkelte numre efter udgivelse kan bruges som marketingmateriale i flere år frem. F.eks. omkring støttegrupper (hvordan gør man?), partnerskaber med erhvervs virksomheder (hvad tilbyder vi?) og mikrolån (hvordan fungerer det?). Numrene kan – udover tema artiklerne mv. – indeholde nyheder, hædrende omtale af sponsorer og rejsebeskrivelser, som allerede har været offentliggjort på sociale medier, i elektroniske nyhedsbreve, på website mv.

Magasinet digitalprintes i et begrænset oplag, og sendes til udlån på offentlige biblioteker i Danmark (læsesalene).

6. Nyhedsbreve

Der udsendes et elektronisk nyhedsbrev per e-mail til alle, der har tilmeldt sig. Alle medlemmer tilmeldes automatisk. Det er nemt at framelde sig, hvis man ikke ønsker at modtage det. Nyhedsbrevene styres via medlemssystemet.

7. Sociale medier

Sociale medier vil spille en væsentlig rolle i udbredelsen af kendskabet til TDH. På sociale medier linkes og kommenteres livligt, og TDH har potentiale for at være markant til stede overalt, hvor det giver mening for at skabe positiv omtale og hverve støtter og sponsorer.

Der arbejdes målrettet med hvervning af sponsorer og medlemmer via f.eks. Facebook også med betalt annoncering i det omfang, der er mulighed for det.

8. Kampagner

Marketingudvalget kan igangsætte egne kampagner for hvervning af sponsorer mv. når der er midler til det.

TDH skal i betydeligt omfang drage fordel af internationale TDH-kampagner, og bruge disse som anledning til at skabe omtale i danske medier.

9. Kontakt med presse og medier

Med pressemeddelelser, og initiativer i forhold til medierne, forsøger Marketingudvalget at skabe og fremme positiv omtale af TDH.

Bestyrelsen anerkender det hensigtsmæssige i, at foreningen taler med én stemme i forhold til presse og offentlighed.

Hvis der kommer henvendelser til et bestyrelsesmedlem, som med en vis sandsynlighed kan medføre omtale (positiv eller negativ) i medierne, skal der henvises til formanden eller en af denne udpeget repræsentant for foreningen. Undtaget herfra er naturligvis udtalelser i relation til selvstændige støttegrupper og andre lokale initiativer.

10. Skabeloner

Skabeloner, automatsvar, formularer mv. skal godkendes af Marketingudvalget for at sikre den røde tråd i foreningens kommunikation og undgå vilkårlighed.