

# VZW Actueel

## Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: ook voor vzw's

Saskia Crucke, wetenschappelijk medewerker en docent UGent, Economie en Bedrijfskunde

*Het begrip 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen', kortweg MVO, kan misleidend zijn. De term 'ondernemen' zou de indruk kunnen wekken dat MVO enkel gericht is op commerciële ondernemingen. Door dieper in te gaan op het concept en aanverwante begrippen zullen we aantonen dat dit geenszins het geval is. Verder gaan we ook in op hoe vzw's aan de slag kunnen gaan met MVO.*

### Ontstaan en evolutie

#### Wat is MVO?

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is ontstaan uit het begrip 'Duurzame Ontwikkeling'. Daarom wordt 'Duurzaam Ondernemen' als synoniem voor MVO gebruikt.

In 1987 verscheen het rapport 'Our common future' waarin een algemeen aanvaarde definitie voor het begrip 'duurzame ontwikkeling' geïntroduceerd werd. Dit rapport, opgemaakt door een wereldwijde commissie opgericht binnen de Verenigde Naties, wordt ook wel het Brundtland-rapport genoemd<sup>(1)</sup>.

Gro Harlem Brundtland, de Noorse premier, leidde de commissie. De commissie vertrekt vanuit de vaststelling dat de consumptie van goederen na de Tweede Wereldoorlog sterk is toegenomen, terwijl de aanwezigheid van natuurlijke grondstoffen beperkt is en zou kunnen uitgeput raken.

Duurzame ontwikkeling wordt gedefinieerd als 'een ontwikkeling die tegemoetkomt aan de noden van het heden, zonder de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in het gedrang te brengen'. Hoewel

duurzame ontwikkeling een sterke ecologische focus heeft, heeft het ook een sociale dimensie: vervuiling en de uitputting van natuurlijke grondstoffen kan door voedseltekorten leiden tot armoede, conflicten en migratiestromen.

Het Brundtland-rapport had een aanzienlijke impact. Toch kon men niet om de vaststelling heen dat duurzame ontwikkeling een theoretisch concept is dat niet aangeeft hoe organisaties hiermee in de praktijk moeten omgaan.

In 1994 introduceerde John Elkington het begrip 'Triple Bottom Line' of 'Triple P'<sup>(2)</sup>. De P's staan voor Profit, Planet en People en geven aan dat organisaties niet enkel gericht moeten zijn op het behalen van financiële resultaten, maar ook rekening moeten houden met de effecten van hun activiteiten op het milieu (Planet) en op mensen (People) binnen en buiten de organisatie. Vanuit dit Triple Bottom Line-concept zijn er tal van definities van MVO ontstaan waaruit we een aantal essentiële kenmerken van MVO kunnen afleiden.

Naast de aandacht voor de 3 P's kunnen we stellen dat MVO gaat om vrijwillige acties van organisaties die verder gaan dan wat wettelijk is opgelegd en waarbij de stakeholders of de belanghebbenden van de organisatie centraal staan.

## deze week :

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: ook voor vzw's	1
Cyberpolis: verzekering tegen GDPR-boetes	4
Buiten de contouren van het wetboek: de hervorming van het verenigingsrecht	5
Vlaamse Ondersteuningspremie nu ook voor bepaalde duur	7
De spelregels van digital marketing	7

Stakeholders zijn personen of groepen die beïnvloed worden door de werking van de organisatie en die zelf ook de werking van de organisatie kunnen beïnvloeden. Bij MVO is het belangrijk dat organisaties niet enkel rekening houden met stakeholders gelinkt aan de financiële resultaten, zoals aandeelhouders, financiers en klanten, maar ook bv. met de verwachtingen van werknemers en buurtbewoners.

### *De duurzame ontwikkelingsdoelstellingen: van 3 P's naar 5 P's*

In 2015 werden de Sustainable Development Goals (SDG's) of de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen opgesteld<sup>(3)</sup>. Deze 17 doelstellingen werden ontwikkeld door de Verenigde Natie in samenwerking met tal van partners, waaronder ook vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven. De 17 doelstellingen geven aan welke maatschappelijke uitdagingen er zijn, zoals het bestrijden van honger, armoede en milieuvervuiling en het streven naar gelijkheid (bv. gendergelijkheid) en waardig werk.

De 17 SDG's kunnen ondergebracht worden bij 5 P's: naast People en Planet zijn er doelstellingen gelinkt aan en is er aandacht voor Prosperity, Peace en Partnerships. Prosperity heeft een bredere focus dan Profit en wijst bv. op het belang van waardige werkomstandigheden en van (duurzame) innovaties om welvaart te bereiken. Met Partnerships wil men aangeven dat het aanpakken van de maatschappelijke uitdagingen zo complex is dat samenwerkingsverbanden nodig zijn, o.a. tussen overheden, ngo's en bedrijven.

### *Strategisch MVO*

Hoewel de 3 P's van Triple Bottom Line en de 5 P's van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen het begrip 'duurzame ontwikkeling' concreter maken, verschilt de toepassing van MVO in organisaties sterk.

Een van de risico's is dat organisaties MVO-acties ondernemen die niet gelinkt zijn aan de kernactiviteiten. Als voorbeeld kunnen we de steun van organisaties aan goede doelen aanhalen. Dat kan een positief effect hebben op mens of milieu, toch sluit het niet uit dat de organisatie in de eigen bedrijfsvoering vervuilend is of de eigen medewerkers niet goed behandelt. Het probleem 'greenwashing' wordt hieraan gekoppeld: organisaties profileren zich als milieubewust of sociaal op basis van een aantal MVO-acties, maar blijken in totaliteit helemaal niet zo duurzaam te zijn.

Uit deze vaststellingen ontstond het begrip 'Strategisch Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen'. Centraal staat dat MVO zich niet mag beperken tot acties 'in de marge', maar geïntegreerd moet zijn in de kernactiviteiten van de organisatie.

De wereldbepaalde Harvard professor Michael Porter introduceerde in 2006 het begrip 'Shared Value' of 'Gedeelde Waarde'<sup>(4)</sup>. Hij wil benadrukken dat MVO ook kan leiden tot voordelen voor organisaties, zoals lagere kosten en het aantrekken van nieuwe klanten. Hij bood zo tegengewicht voor de idee van veel organisaties die MVO zagen als een extra kost of inspanning.

### *Van 'less harm' naar 'doing good'*

Recenter zien we evoluties die benadrukken dat Strategisch MVO niet ver genoeg gaat. Het is uiteraard goed dat MVO geïntegreerd wordt in de kernactiviteiten. Toch bestaat het risico dat de maatregelen die genomen worden niet drastisch genoeg zijn om de huidige maatschappelijke uitdagingen aan te pakken.

Een van de kritieken is dat Strategisch MVO vaak leidt tot het minder slecht doen in plaats van onmiddellijk het goede te doen. In lijn hiermee wordt op vlak van milieuintiatieven het onderscheid gemaakt tussen eco-efficiëntie en eco-effectiviteit.

Eco-efficiëntie houdt in dat er bv. bij het productieproces minder afval wordt geproduceerd of minder energie en water worden gebruikt. Eco-effectiviteit gaat een stap verder en benadrukt het belang van het wegnemen van de oorzaken van vervuiling door o.a. andere grondstoffen en productieprocessen te gebruiken.

In de circulaire economie staat eco-effectiviteit centraal: men streeft ernaar eindige grondstofvoorraden niet verder uit te putten en reststoffen volledig opnieuw in te zetten. Door het gebruik van andere (dikwijls biologisch afbreekbare) grondstoffen vermijdt men afvalproductie en ander afval wordt gebruikt als input voor een nieuw/ander productieproces.

Michael Porter maakte het onderscheid al tussen eco-effectiviteit en eco-efficiëntie door te wijzen op het verschil tussen 'less harm' (minder slecht doen) en 'doing good' (goed doen). Wayne Visser benadrukt dit sterker door het begrip 'Systemic CSR' te introduceren<sup>(5)</sup>. Hij wijst op het risico dat MVO, ook al is het geïntegreerd in de kernactiviteiten, nog niet ver genoeg gaat. Innovatieve businessmodellen, met aangepaste producten, diensten en interne processen moeten de oorzaken van niet-duurzame bedrijfsactiviteiten wegnemen. In de textielsector bv. is er veel water nodig in het productieproces. Systemic CSR benadrukt dat inspanningen om het waterverbruik te reduceren niet volstaan, maar dat er moet gezocht worden naar innovatieve productieprocessen die het gebruik van water vermijden (zoals nieuwe technieken voor het bleken van jeans waarbij geen water nodig is, of het hergebruik van stoffen zodat het gebruik van water vermeden wordt).

## ***MVO op maat van de organisatie***

Uit het voorgaande blijkt dat MVO zich niet beperkt tot commerciële bedrijven. Alle organisaties, ongeacht hun doelstellingen en hun activiteiten, hebben een effect op het milieu en op mensen binnen en buiten de organisatie.

Deze effecten zullen echter wel verschillen naargelang de activiteiten. Zo zullen bv. de milieueffecten verschillend zijn voor productiebedrijven, dienstverlenende bedrijven en socialprofitorganisaties. Ook binnen de groep van productiebedrijven zullen de effecten verschillend zijn omwille van de verschillende activiteiten. Daarom dient het MVO-beleid ontwikkeld te worden op maat van de organisatie en zal het continu moeten opgevolgd worden.

### ***MVO-scan***

Op de website van MVOVlaanderen, het Kenniscentrum voor Duurzaam Ondernemen, kunnen organisaties, afhankelijk van hun profiel, een MVO-scan uitvoeren<sup>(6)</sup>. Bij het doorlopen van de scan worden stellingen voorgelegd m.b.t. verschillende duurzaamheidsdomeinen (zoals ecologische en sociale aspecten). Daarbij wordt rekening gehouden met het profiel van de organisatie (activiteit en grootte).

Op basis van de antwoorden die men invult, ontvangt de organisatie een handig overzicht met sterke en zwakke punten m.b.t. duurzaamheid. De MVO-scan is bijgevolg een eenvoudig, toegankelijk instrument waarvan de resultaten als uitgangspunt kunnen gebruikt worden voor het opstarten of optimaliseren van het MVO-beleid.

### ***Global Reporting Initiative***

Wie het MVO-beleid grondig wil uitwerken en hierover ook wil rapporteren, kan werken volgens de principes van het Global Reporting Initiative (GRI). De GRI is momenteel de standaard op vlak van duurzaamheidsrapportering<sup>(7)</sup>.

Wie op een degelijke manier wil rapporteren over MVO in de organisatie, dient eerst een grondige analyse te maken. Om te vermijden dat organisaties focussen op en rapporteren over triviale duurzaamheidsaspecten moeten eerst de significante ecologische en sociale effecten van de organisatie in kaart gebracht worden. Dat principe wordt het materialiteitsprincipe genoemd. Zo zal bv. het gebruik van water significant zijn voor een brouwerij, maar niet voor een boekhoudkantoor.

Aansluitend bij deze materialiteitsoefening wordt bij de GRI verwacht dat er een grondige stakeholderanalyse uitgevoerd wordt: wie zijn de (belangrijkste) stakeholders van de organisatie, wat zijn hun verwachtingen en hoe wordt met deze verwachtingen rekening gehouden?

De GRI geeft een overzicht van mogelijke duurzaamheidsaspecten ondergebracht in drie hoofdcategorieën:

economisch, milieu en sociaal. Op basis van de materialiteitsoefening bepalen organisaties welke duurzaamheidsaspecten voor hen relevant zijn. Voor deze aspecten worden doelstellingen geformuleerd. Er worden acties geïmplementeerd om de doelstellingen te behalen en er wordt opgevolgd en gerapporteerd of de doelstellingen effectief gerealiseerd worden. Hoewel de GRI een algemeen raamwerk aanbiedt, is de toepassing ervan dus ook maatwerk.

### ***Impact***

In de context van duurzaamheid wordt vaak ook gesproken over impact. Terwijl sommige acties direct meetbare resultaten opleveren (bv. minder energiegebruik), is dat voor andere acties helemaal niet geval.

Soms zijn de effecten pas op langere termijn merkbaar en zijn ze ook moeilijk meetbaar. Voorbeelden hiervan zijn het welzijn bevorderen van medewerkers en/of mensen buiten de organisatie en het stimuleren van milieuvriendelijk gedrag van mensen. Voor sommige organisaties is het realiseren van dergelijke lange termijn-effecten de bestaansreden. Logisch dus dat men dit wil opvolgen en men wil proberen de impact in kaart te brengen. De Sociale Innovatiefabriek ontwikkelde een tool, de Impact Wizard, om aan impactevaluatie te doen<sup>(8)</sup>.

### ***Tot slot***

MVO houdt in dat organisaties rekening houden met de effecten van hun activiteiten op het milieu en de maatschappij. In het kader van hun MVO-beleid ondernemen organisaties acties die de negatieve effecten minimaliseren of vermijden. Ze doen op vrijwillige basis meer dan wettelijk is opgelegd, rekening houdende met de verwachtingen van stakeholders.

MVO is maatwerk en is nooit af. Het vraagt een continue opvolging. Er zijn verschillende instrumenten ter beschikking die organisaties helpen bij hun MVO-opvolging en rapportering.

Het lijkt geen twijfel dat vzw's kunnen bijdragen aan een duurzamere wereld. De 17 Sustainable Development Goals, de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen die in 2015 werden opgesteld, kunnen daarbij als leidraad gebruikt worden. Het is essentieel dat niet alleen de sociale dimensie onder de loep wordt genomen, ook de impact op het milieu is belangrijk. Bovendien kunnen vzw's door samenwerkingsverbanden (Partnerships) hun maatschappelijke impact vergroten.

**Meer weten?** Op 11 juni 2019 organiseert Procura een studiedag over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Hou de website [www.procura.be](http://www.procura.be) in de gaten voor meer info.

<sup>(1)</sup> <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.

<sup>(2)</sup> John Elkington introduceerde de 'Triple Bottom Line' in 1994 en werkte het concept uit in het boek 'Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business' (1997).

<sup>(3)</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment>.

<sup>(4)</sup> Porter, M.E. & Kramer, M.R., 2006. 'Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.' Harvard Business Review, 84(12):78-92.

<sup>(5)</sup> Visser, W., 2010. 'The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business.' Journal of Business Systems, Governance and Ethics, 5 (3): 7 – 22.

<sup>(6)</sup> <https://www.mvovlaanderen.be> en <https://www.mvoscan.be>.

<sup>(7)</sup> <https://www.globalreporting.org>.

<sup>(8)</sup> <https://impactwizard.eu>.

## GDPR: boetes en bescherming

*Gust Luyckx, Accountmanager Van Breda, Social Profit & Public*

*De laatste maanden is er heel wat inkt gevloeid rond de nieuwe GDPR-regels die vanaf 25 mei 2018 in voege zijn en die onze privacy beter moeten garanderen. Dat heeft bedrijven en instellingen genoodzaakt om grondig de manier te evalueren en bij te sturen waarop ze gegevens van klanten, leden en aangeslotenen opslaan, gebruiken en beschermen. Veel instellingen hebben intussen Data Protection Officers aangesteld. Elke burger heeft de voorbije maanden ook tot vervelens toe talloze mails, popups en brieven ontvangen met de vraag om expliciet akkoord te gaan met het bewaren en gebruiken van bepaalde gegevens. In het kader van de meldingsplicht werden vorig jaar ook een groot aantal gegevenslekken gerapporteerd, vooral vanuit de gezondheidszorg, de verzekeringen en de openbare besturen. Op het eerste zicht lijken veel instellingen zich dus in orde gesteld te hebben met de nieuwe regels. De gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) houdt echter boetes achter de hand voor degenen die toch in overtreding zouden zijn. Is het mogelijk om je daartegen te verzekeren?*

### **Boetes in België?**

Het hoeft wel gezegd dat het niet dadelijk te verwachten is dat in de nabije toekomst veel boetes zullen uitgedeeld worden in België. De GBA, de vroegere Privacycommissie, moet hervormd worden en de leden van het directiecomité moeten nog benoemd worden. De inspectiediensten zijn reeds actief, doch zullen een bepaalde couleanceperiode hanteren.

In een eerste fase zal eerder sensibiliserend dan bestraffend opgetreden worden. Indien bepaalde tekortkomingen vastgesteld worden, zal men in eerste instantie kiezen om in overleg te gaan en een aantal aanbevelingen doen in plaats van dadelijk boetes op te leggen. Dat geldt des te meer voor bedrijven of instellingen die zich met de beste intenties in regel hebben trachten te stellen met de GDPR-regels, maar die door allerlei omstandigheden er nog niet in geslaagd zijn volledig conform te worden.

Boetes lijken gereserveerd te zullen worden voor bedrijven of instellingen die zeer gevoelige gegevens beheren, maar vaak om hun commercieel winstmodel dat gebaseerd is op het handhaven van de verkoop van gebruikersdata, manifeste laksheid of kwade wil betonen in het zich conformeren aan de GDPR-regels.

In onze buurlanden daarentegen zijn er intussen stevige boetes van tientallen duizenden euros uitgeschreven voor onder meer volgende inbreuken tegen de GDPR-

reglementering:

- geen melding gemaakt na hacking van persoonsgegevens;
- gebruik van gegevens voor niet toegestane doeleinden;
- gegevenslek ten gevolge van te lakse security om de data te beschermen;
- versturen van spammails of ongeoorloofde telefonische calls.

De beste bescherming tegen boetes is uiteraard de correcte naleving van de GDPR-regels. Toch kan men een boete oplopen omdat men er gewoon niet in geslaagd is de persoonlijke gegevens afdoende af te schermen. Gezien de complexiteit van de huidige IT-omgevingen is een sluitende oplossing immers zeer moeilijk. Het eigen netwerk is verbonden met het internet; er is ook thuiswerk en opslag van gegevens in de cloud of in datacenters, waardoor alles kwetsbaarder wordt.

### **Cyberpolis**

De boetes kunnen oplopen tot 4% van de omzet, maar het goede nieuws is dat ze desgewenst verzekerd kunnen worden. De reden daarvoor is dat deze boetes administratief van aard zijn en niet strafrechtelijk. Strafrechtelijke boetes, zoals bv. verkeersboetes wegens overdreven snelheid, mogen wettelijk niet verzekerd worden. Op die manier zou de dader immers al te gemakkelijk de financiële last kunnen afwentelen en zijn straf ontlopen waardoor het gewenste

ontradingseffect verdwijnt.

De GDPR-boetes zijn echter, voorlopig althans, administratief van aard en kunnen dus wél verzekerd worden. De verzekering van deze boetes gebeurt niet via een aparte standalone-polis die enkel dat verzekert, maar maakt deel uit van een meer algemene cyberpolis.

Zulke cyberpolis biedt **globale digitale bescherming** bij hacking, phishing, virussen en malware, alsook bij storingen, defecten of operationele fouten door eigen medewerkers die leiden tot bv. vernietiging, corruptering of onrechtmatige verspreiding/leken van persoonlijke of bedrijfsdata.

De cyberpolis vergoedt in de eerste plaats de eigen schade van de verzekeringnemer (bv. wedersamenstelling van de verloren data, kosten voor het opheffen van encryptie, vergoeding van de bedrijfsschade doordat men een aantal dagen niet kan werken, verhaal op de daders, etc.).

In de tweede plaats is er vergoeding voor de aansprakelijkheid naar derden toe: verdedigingskosten via advocaten,

communicatie, schadevergoeding, bijstand in de procedure met de toezichthouder, **en dus ook de administratieve boetes die de GBA desgevallend zou opleggen wegens een privacybreuk.**

### **Meer dan een verzekering**

Een cyberpolis bevat steeds een noodnummer of first-response-dekking. Als je het noodnummer belt, zal een team van (IT-)specialisten en/of advocaten je begeleiden of helpen om de crisis zo snel mogelijk op te lossen.

Met een cyberpolis haal je dus veel meer bescherming in huis dan enkel tegen de GDPR-boetes. Zoals reeds gesteld zijn deze boetes in België bovendien nog niet dadelijk aan de orde, terwijl het risico op aantasting van data door allerlei cybercriminaliteit maar al te reëel is op dit moment. Daarbij worden ook de kleinere entiteiten geïnteresseerd, net omdat zij vaak minder goed beveiligd zijn dan de grote spelers. Het is daarom zeker aan te raden om na te gaan of je makelaar een cyberpolis (op maat) kan aanbieden.

## **Buiten de contouren van het wetboek: de hervorming van het verenigingsrecht**

*Inge Geerardyn, netwerkmedewerker bij de Verenigde Verenigingen*

*Tenzij het lot er anders over beslist, wordt de hervorming van het vennootschaps- en verenigingsrecht waarschijnlijk dit voorjaar nog goedgekeurd in het federaal parlement. Aan de hand van grote en kleine wijzigingen wil minister Geens het verenigingsrecht vereenvoudigen, verhelderen en sterker afstemmen op en met het vennootschapsrecht. Maar de impact van deze hervorming reikt ook buiten de grenzen van het voorgestelde nieuwe wetboek, zeker wanneer verenigingen gebruik gaan maken van hun nieuwe mogelijkheden. We overlopen in dit laatste artikel de mogelijke (en vaak onbedoeld negatieve) gevolgen op de relevante rechtsdomeinen.*

### **Fiscaliteit en vrijwilligerswerk**

Zoals we weten is de belangrijkste premisse van de op til staande hervorming dat het verbod op winstoogmerk voor verenigingen wordt omgezet naar een verbod op winstuitkering.

Vzw's zullen onbeperkt economische activiteiten mogen uitvoeren, zolang dit gebeurt ten voordele van het belangeloos doel van de vereniging en de winst in de organisatie wordt geïnvesteerd. Deze wijziging heeft tot op zekere hoogte het voordeel van eenvoud en helderheid: vzw's zullen zich binnen het kader van het Wetboek voor Vennootschappen en Verenigingen niet langer zorgen moeten maken over de 'bijkomstigheids van economische activiteiten' in hun organisatie.

Of toch?

Wanneer we verder uitzoomen, zien we dat het plaatje niet zo eenvoudig is als voorgesteld. Binnen het fiscaal recht wordt de regelgeving voor verenigingen namelijk niet hervormd en blijft voor de toepassing van de rechtspersonenbelasting de beperking van de bijkomstigheids van de economische activiteiten gelden.

In de praktijk betekent de hervorming van het verenigingsrecht dus helemaal niet dat een vereniging in de toekomst zomaar, zonder bijkomende gevolgen, onbeperkt zal kunnen ondernemen. Kiest een vereniging om haar economische activiteiten significant uit te breiden en overschrijdt ze zo de fiscale grens van bijkomstigheids, dan zal ze onder toepassing van de vennootschapsbelasting vallen. Het is nog maar zeer de vraag of elke vereniging met een ondernemend kantje dit graag ziet gebeuren.

Bovendien heeft dit scenario in een beweging ook gevolgen voor de mate waarin een vereniging vrijwilligers

kan inzetten in haar organisatie. De onbelaste forfaitaire vrijwilligersvergoeding is namelijk alleen aanspreekbaar voor vrijwilligers die actief zijn binnen een vzw die onder de rechtspersonenbelasting valt. Vzw's die heil zouden zien in het organiseren van meer economische activiteiten, moeten zich dus niet alleen bewust zijn van de kans op de toepasbaarheid van de vennootschapsbelasting, maar ook van het verlies van de onbelaste forfaitaire vergoeding voor hun vrijwilligers.

Het feit dat de regels van het fiscaal recht en het vrijwilligersrecht inhoudelijk ongewijzigd blijven – de hervorming is 'fiscaal neutraal', heet het – betekent dat verenigingen heel behoedzaam de uitgebreide mogelijkheden van de hervorming moeten aftasten. Anders dan soms wordt voorgesteld is dat geen 'no strings attached'-cadeautje waar vzw's zonder argwaan gebruik van kunnen maken.

### **Subsidies**

Een tweede beleidsdomein waar belangrijke vragen aan de horizon opdoemen, is dat van subsidies. Ook hier heeft dit alles te maken met de toekomstige mogelijkheid van vzw's om onbeperkt economische activiteiten te ondernemen. Het lijkt best aannemelijk dat subsidiegevers hun middelen liever niet gebruikt zien worden door verenigingen waarvan het gros van de activiteiten economisch van insteek is (ook al passen die activiteiten in het kader van het belangeloos doel). Het is dan ook niet ondenkbaar dat subsidieverstrekkers op termijn ervoor zullen kiezen om extra voorwaarden te koppelen aan het krijgen van subsidies. Maar of dit het geval zal zijn (en zo ja, hoe dat er dan gaat uitzien), valt nog niet te voorspellen.

Verder moet in de verschillende Vlaamse subsidiedecreten de juiste terminologie voor de subsidieaanvrager worden ingeschreven (bv. 'winstoogmerk' vervangen door 'winstuitkering'). Deze wettelijke wijzigingen vergen niet al te veel aanpassingswerk, zeker gezien de subsidieaanvrager al in een aantal subsidiedecreten wordt gestipuleerd een 'niet-commercieel karakter' of 'niet-commerciële doelen' te hebben. Via de memorie van toelichting bij deze decreten wordt duidelijk uitgelegd dat deze termen verwijzen naar het verbod op winstuitkering als grens<sup>(1)</sup>. Gezien deze verklaring perfect aansluit bij de hervorming, kunnen deze termen gewoon behouden blijven.

### **De Europese staatssteunregels**

Voor Europa is wie economische activiteiten uitoefent op een markt automatisch een 'ondernemer', ongeacht diens rechtsvorm. Verenigingen vallen voor Europa nu dus al onder het label 'onderneming', met alle gevolgen van dien.

De staatssteunregelgeving is een prototypisch voorbeeld van de grote gevaren waarmee verenigingen nu al geconfronteerd kunnen worden omwille van deze allesomvattende definitie.

Een vzw die subsidies krijgt, kan volgens de staatssteunregels door een private 'concurrent' aangeklaagd worden voor oneerlijke concurrentie eens ze een economische activiteit onderneemt. De bestaande uitzonderingsregimes op Europees niveau (de groepsvrijstellingenverordening, de de-minimisregels...) zijn helaas niet toereikend om alle verenigingen te vrijwaren van dit soort klachten.

De hervorming van het verenigingsrecht brengt hier geen nieuw gevaar met zich mee, maar dreigt het risico op staatssteunklachten een pak groter te maken: hoe meer en hoe vaker gesubsidieerde verenigingen economische activiteiten gaan uitoefenen, hoe sneller de staatssteunregels namelijk in het vizier komen. Verenigingen moeten zich dus ook hier gaan hoeden voor eventuele ongewenste en onbedoelde gevolgen...

### **Transparantie en leesbaarheid**

We sluiten af met een algemene bezorgdheid. De hervorming van het economisch recht (het drieluik insolventierecht, ondernemingsrecht en het vennootschaps- en verenigingsrecht) introduceert voor verenigingen een heleboel nieuwe regels die verspreid staan over verschillende wetboeken (en in het vennootschaps- en verenigingsrecht ook over veel verschillende grote hoofdstukken).

Deze versnippering van regels komt de transparantie en leesbaarheid van de wetten voor verenigingen niet ten goede, al zeker niet voor alle kleine vzw's zonder jurist bij de hand.

Op vraag van de verenigingssector om meer leesbaarheid werd daarom vanuit het kabinet Justitie al een voorlopige referentielijst<sup>(2)</sup> gepubliceerd met de belangrijkste artikels uit het nieuwe wetboek en hoe die corresponderen met de artikels uit de vzw-wet van 1921. Samen met de talrijke vormingssessies die binnen de verschillende verenigingssectoren nog op stapel staan, zullen deze instrumenten hopelijk de broodnodige transparantie voor verenigingen aan de dag leggen.

<sup>(1)</sup> Zie bv. de decreetstekst en de memorie van toelichting van het decreet houdende subsidiëring en erkenning van het sociaal-cultureel volwassenenwerk van 7 juli 2017.

<sup>(2)</sup> <https://www.koengeens.be/news/2018/06/07/nieuwe-regelgeving-voor-vzw-s>.

## Vlaamse Ondersteuningspremie nu ook voor bepaalde duur

Consulententeam Sociare, socioculturele werkgeversfederatie

Vanaf 1 januari 2019 wordt het systeem van de Vlaamse Ondersteuningspremie uitgebreid met een VOP van bepaalde duur van 2 jaar. Daardoor komen ook personen met een (nog) niet stabiele arbeidshandicap of -beperking in aanmerking voor een VOP-premie.

### Wat is de Vlaamse Ondersteuningspremie (VOP) precies?

Als je een persoon met een arbeidsbeperking in dienst neemt of een van jouw medewerkers een arbeidshandicap krijgt, dan kan je als werkgever een tussenkomst in de loonkosten verkrijgen. Die tussenkomst, de Vlaamse Ondersteuningspremie (VOP), dient om de inschakelingskosten en verminderde prestaties te compenseren.

Jouw medewerker vraagt de erkenning van de arbeidsbeperking aan bij de VDAB. Zodra de VDAB de arbeidsbeperking heeft aanvaard, kan je als werkgever deze VOP voor bepaalde duur aanvragen bij het Departement Werk en Sociale Economie.

Wanneer komt jouw werknemer hiervoor in aanmerking bij de VDAB? Als het niet duidelijk is welke impact de arbeidshandicap heeft op langere termijn of als de VDAB inschat dat de impact tijdelijk is.

De VOP-premie bedraagt 20% van het geplafonneerd referteloon. Dit referteloon bestaat uit **het brutoloon + alle verplichte werkgeversbijdragen - de verminderingen van**

**socialezekerheidsbijdragen ten voordele van de werkgever.** Het geplafonneerd referteloon kan maximaal het dubbele van het gewaarborgd gemiddeld minimumaandinkomen omvatten.

Je kan mits motivering een verlenging aanvragen van deze VOP. Jouw medewerker zal dan eerst opnieuw een erkenning van de arbeidsbeperking moeten aanvragen bij de VDAB. Ook kan je als werkgever een gemotiveerd verzoek tot verhoging van de VOP-premie tot 60% van het geplafonneerd referteloon indienen bij het departement Werk en Sociale Economie.

Hoe vraag je als werkgever deze VOP van bepaalde duur aan? Je volgt dezelfde procedure als bij een VOP van onbepaalde duur.

Meer informatie vind je terug op de website van het Departement Werk en Sociale Economie: <https://www.werk.be/online-diensten/vlaamse-ondersteuningspremie-vop/online-aanvragen>.

*Bron: Departement Werk en Sociale Economie. Dit artikel verscheen oorspronkelijk op [www.sociare.be](http://www.sociare.be).*

## De spelregels van digital marketing

Clo Willaerts, Program Manager Digital Business KdG Antwerpen, digital marketing expert, auteur en consultant

*Dat je digitale media moet inzetten om je product, dienst of organisatie onder de aandacht te brengen, zal niemand nog betwisten. Digitale marketing via sociale media is een must om meer te verkopen en/of om een positief imago op te bouwen. Maar tussen het paard naar de rivier brengen en het daar effectief ook doen drinken, gaapt helaas nog een wereld van verschil. De grote uitdaging is: een consistente boodschap brengen, telkens aangepast aan het digitaal kanaal waar je die publiceert. Het is een principe waartegen nog vaak wordt gezondigd. We staan ook stil bij enkele andere vaak gemaakte fouten.*

### Kies de kanalen die je kent

Elke organisatie die sociale media efficiënt wil inzetten, moet een stortregen van vragen beantwoorden. De eerste is natuurlijk welke kanalen je gaat gebruiken. Twitter en LinkedIn of toch ook Facebook? En wat met Instagram, Pinterest en Snapchat?

Een gouden regel is om in eerste instantie te kiezen voor de kanalen die je kent. Warren Buffet is ook de rijkste belegger

ter wereld geworden door enkel aandelen te kopen van bedrijven die hij kende. Maar als je doelgroep ook veel andere sociale media gebruikt, zal je wellicht toch snel een digitale marketingexpert moeten inhuren.

### Herhaal een consistente boodschap

Een expert kan je zeker helpen om je boodschappen consistent te houden. Want dat is regel nummer één bij het gebruiken van content op de sociale media: zorg voor

duidelijkheid en herhaling. Je hebt een identiteit nodig die je herkenbaar maakt.

De 'maar niet'-formule kan daarbij handig zijn. Enkele voorbeelden: onze stijl is leuk maar niet kinderachtig, verrassend maar niet absurd, of informeel maar niet slordig.

Je identiteit kan je voorts in de verf zetten door specifieke lettertypes, kleuren en eventueel gebruik van muziekjes. Als je in al je marketingcommunicatie – van verpakkingen tot uniformen van de medewerkers – bv. een bepaalde kleur claimt en die ook consistent digitaal doortrekt, zal je de herkenbaarheid aanzienlijk vergroten. De website **coolors.co** kan je daarbij helpen.

### Speel in op trends

Als je een duidelijk herkenbare identiteit voor je merk hebt, is het natuurlijk ook belangrijk om er iets mee te doen. Veel organisaties laten kansen voorbijgaan door onvoldoende in te spelen op consumententrends.

Het Nederlandse trendonderzoeksbureau **TrendWatching.com** heeft alvast een Consumer Trend Canvas (CTC) ontwikkeld, een gemakkelijk te volgen raamwerk dat een duidelijk zicht biedt op consumententrends en op de manier waarop je daar je eigen innovaties kan op toepassen.

### Zeven vaak voorkomende fouten

Inhoud brengen die niet consistent genoeg is en onvoldoende inspeelt op trends, het zijn niet de enige fouten die je in digitale marketing kan maken. We maken je hieronder nog attent op enkele andere vaak voorkomende misvattingen.

- Nog vaak gaan organisaties ervan uit dat ze voor hun digitale marketing goed naar de voorbeelden van hun concurrenten moeten kijken. Dat is geen goede insteek, want van concurrenten die zwakker zijn dan jij kan je hoogstens leren hoe je het niet moet aanpakken.

- Een e-maillijst aankopen is nooit een goed idee. Enkel een e-maillijst die je zelf laat groeien, zal goede resultaten opleveren.
- Vergeet niet dat een e-mailadres enkel waarde heeft als je in het kader van de GDPR-regels toestemming hebt gekregen van de eigenaar ervan om contact op te nemen. Focus op de kwaliteit van de adressen, niet op de hoeveelheid.
- Laat je niet vangen door naakte cijfers. 'Vanity metrics' zijn zinloos. Het aantal Facebookvolgers zegt niets over hun betrokkenheid en bezoekers van je website brengen er misschien veel tijd door omdat ze niet dadelijk vinden wat ze zoeken.
- Denk nooit dat een strategisch digitale marketingplan in beton gegoten is. Je moet voortdurend de resultaten van de digitale marketing opvolgen en als je ziet dat die tot onvoldoende tevredenheid stemmen, moet je het plan aanpassen.
- Maak niet de fout om snel te beslissen wat interessante content op je site of op sociale media te posten, zonder na te denken over hoe je er een vervolg aan zal breien. Het is aangewezen om gebruik te maken van een kalendertool zoals Outlook of GCal om de redactionele kalender te bewerken. Het is belangrijk deze kalender ook te delen met de teamleden, die hem kunnen bekijken op hun smartphone.
- Als je wil weten wat je vooral niet met een Facebookpagina moet doen, raden we je aan eens te kijken op **www.facebook.com/corporatebollocks**.

#### Meer info:

Clo Willaerts is auteur van het handboek 'Digital Marketing like a PRO', het meest complete handboek over digitale marketing dat momenteel op de markt is. Er werkten meer dan 30 marketingexperts aan mee en is te koop bij Lannoo Campus.

### Colofon

**Kernredactie:** Jeroen Léaerts (Procura vzw), Consulententeam Sociare (Socioculturele werkgeversfederatie), Stefaan Tuytten (SBB Accountants & Adviseurs), Hans Vermeulen (bvba ACE AUDIT), Dirk AJ Coeckelbergh.

**Eindredactie:** Nathalie De Jongh, [nathalie.dejongh@larciergroup.com](mailto:nathalie.dejongh@larciergroup.com)

**Verantwoordelijke uitgever:** G. Glorieux, Hoogstraat 139, Loft 6, B-1000 Brussel.

**Service center:** U kunt ons bereiken op 0800 39 067 of via [professional@larciergroup.com](mailto:professional@larciergroup.com) / [www.larcierbusiness.com](http://www.larcierbusiness.com)

© ELS Belgium nv, Hoogstraat 139, Loft 6, B-1000 Brussel

VZW Actueel houdt abonnees volledig op de hoogte van alle ontwikkelingen rond vzw's in België.

Deze nieuwsbrief is een digitale uitgave van Larcier Business ([www.thematax.be](http://www.thematax.be)) in samenwerking met Procura vzw ([www.procura.be](http://www.procura.be)).

© Alle rechten voorbehouden. Niets van deze uitgave mag gereproduceerd, overgenomen of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaandelijke schriftelijke toestemming van de uitgever. De redactie streeft naar betrouwbaarheid van de gepubliceerde informatie, waarvoor ze echter niet aansprakelijk kan worden gesteld.