

## Position paper: pleidooi uitzondering opt-in voor erkende goede doelen

Staatssecretaris Keijzer van Economische Zaken en Klimaat (EZK) stuurde in oktober 2019 haar consumenten agenda naar de Tweede Kamer. Eén van de onderdelen is het voorstel om telefonische benadering, zonder voorafgaande toestemming van de consument, te verbieden (opt-in). Dit houdt in dat goede doelen alleen nog mogen bellen met burgers die betrokken zijn bij hun missie als zij daarvoor vooraf toestemming hebben gegeven (opt-in) of als zij een financiële relatie met hen hebben (donateur). Ondanks het pleidooi van de goededoelensector om goede doelen uit te zonderen van de opt-in en te erkennen dat voor goede doelen de definitie van de klantrelatie niet passend is, is het wetsvoorstel Wijziging van de Telecommunicatiewet onlangs op deze punten onaangepast naar de Tweede Kamer gestuurd.

Goede doelen moeten burgers zonder voorafgaande toestemming kunnen bellen. Zij bellen namelijk niet voor zichzelf, maar voor mensen in nood of om maatschappelijke vraagstukken op te lossen. Goede doelen bellen in de regel alleen naar mensen die al betrokken zijn bij het maatschappelijke doel waar de steun en hulp voor gevraagd wordt. Aanvullend onderzoek toont aan dat het Nederlandse publiek hier geen bezwaar tegen heeft.

Goede Doelen Nederland pleit er daarom voor dat erkende goede doelen worden uitgezonderd van een opt-in regiem zoals nu is opgenomen in het wetsvoorstel. Voor goede doelen is een ruimere definitie van de klantrelatie van groot belang. Onderstaand lichten wij toe waarom.

### **1. De belangrijke maatschappelijke rol van goede doelen**

Goeddoen, ofwel filantropie, zit in ons DNA. Iedereen heeft wel een ideaal en wil zelf actief bijdragen aan een samenleving die gezonder, rechtvaardiger, duurzamer, mooier en gelukkiger is. Mensen zoeken naar mogelijkheden om die idealen in de praktijk te brengen en impact te organiseren. Samen krijg je meer voor elkaar. Met tijd, energie en geld. Als donateur, als lid van een vereniging of als vrijwilliger van een goed doel. Omdat we omkijken naar elkaar, omdat we willen dat kinderen wereldwijd naar school kunnen, omdat we hulp willen bieden bij rampen en hongersnood, natuurgebieden willen beschermen, onrecht willen bestrijden, kunst en cultuur willen behouden of gezondheidsonderzoek mogelijk willen maken. Maatschappelijke vraagstukken die de overheid en de markt (nog) niet oppakken.

#### *Goede doelen en de coronacrisis*

Dat goeddoen bij ons hoort, zien we ook nu het coronavirus de wereld in zijn greep heeft en grote impact heeft op iedereen. In snel tempo zie je mooie (lokale) initiatieven ontstaan om elkaar door de coronacrisis heen te helpen. Goede doelen ondersteunen deze initiatieven en vullen die aan. Juist in tijden van onzekerheid, angst en ontwrichting groeit de saamhorigheid en de bereidheid om elkaar te helpen. Dit is van grote maatschappelijke betekenis.

#### *Erkenning maatschappelijke rol door WRR en kabinet*

In het gepubliceerde WRR-rapport eind 2018 *'Filantropie op de grens van overheid en markt'* wordt deze belangrijke maatschappelijke rol van goede doelen erkend en expliciet beschreven. Eind 2019 stuurde minister Dekker van Rechtsbescherming, mede op basis van het WRR-rapport, zijn beleidsvisie op filantropie naar de Tweede Kamer. Met deze beleidsvisie erkent en waardeert het kabinet de fundamentele bijdrage van filantropie, waaronder het werk van goede doelen, aan onze

samenleving. Het kabinet beoogt dit maatschappelijke belang te borgen en te versterken. Het wetsvoorstel voor een opt-in voor telefonische benadering door goede doelen druist in tegen deze beleidsvisie van het kabinet. Eén van de speerpunten daarin is immers het stimuleren van het geefgedrag. Met dit wetsvoorstel wordt een barrière gecreëerd om te vragen en dus ook om te geven. Bovendien heeft het kabinet toegezegd bij beleidsinitiatieven die de sector raken het belang van filantropie zorgvuldig af te wegen tegen andere maatschappelijke belangen. In de Memorie van Toelichting staat dat de regering, na zorgvuldige afweging, op dit moment geen aanleiding ziet om onderscheid te maken tussen commerciële, charitatieve en ideële doeleinden. Wij vragen ons af hoe deze afweging is gemaakt en welke criteria hiervoor zijn gehanteerd. De Memorie van Toelichting geeft daar geen duidelijkheid over.

## **2. Sterk zelfregulerende karakter van de sector – de Erkenning**

De goedbedoelensector kent een lange traditie van zelfregulering. Deze is gebaseerd op het besef dat het voortbestaan en succes van de sector direct afhangen van het vertrouwen van donateurs en het bredere publiek. Erkende goede doelen staan onder streng toezicht van het CBF (onafhankelijk toezichthouder goede doelen). Er zijn inmiddels ruim 600 erkende goede doelen. Voor hen is een uitzondering op de opt-in en een ruimere definitie van de klantrelatie gerechtvaardigd omdat zij voldoen aan strenge kwaliteitseisen, onder andere op het gebied van maatschappelijk verantwoorde fondsenwerving. Daarnaast houden zij zich uiteraard aan de diverse codes ondergebracht bij de Stichting Reclame Code.

Zie BIJLAGE 2 voor een overzicht van succesvolle voorbeelden van zelfregulering.

Zie BIJLAGE 3 voor meer informatie over de CBF-Erkenning.

## **3. De bijzondere positie van goede doelen versus commerciële organisaties**

In het wetsvoorstel Wijziging van de Telecommunicatiewet staat dat het kabinet op dit moment geen aanleiding ziet om onderscheid te maken tussen commerciële, charitatieve en ideële doeleinden. Wij stellen ons op het standpunt dat goede doelen een bijzondere positie hebben die een onderscheid met commerciële organisaties rechtvaardigt.

### *Vrijheid om steun te vragen wordt ingeperkt*

Goede doelen bestaan bij de gratie van het recht en de vrijheid om burgers om steun te vragen voor het werk dat zij doen. Zij vragen die steun immers niet voor zichzelf. We zien echter dat die vrijheid steeds verder ingeperkt wordt. Ook wij vinden consumentenbescherming van groot belang. Helaas moeten we constateren dat door een stapeling van nieuwe wet- en regelgeving de ruimte voor 'goeddoen' steeds meer in de knel komt. De ruimte voor burgers om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor een betere samenleving is essentieel voor de kwaliteit van onze democratische samenleving. Belangrijk onderdeel van die ruimte is de mogelijkheid om andere burgers aan te kunnen spreken, te betrekken, te informeren én om steun te kunnen vragen.

### *Vragen leidt tot geven*

Uit wetenschappelijk onderzoek naar het geefgedrag 'Geven in Nederland 2017' van de VU, Amsterdam, blijkt dat het merendeel (80%) van de Nederlandse bevolking bij maatschappelijke doelen betrokken is. Huishoudens die minder vaak gevraagd worden, geven ook minder vaak en geven ook lagere bedragen. Dit toont aan dat het van belang is om steun te kunnen vragen.

### *Goede doelen versus commerciële organisaties*

In de voorgestelde wijziging van de Telecommunicatiewet worden boodschappen van commerciële aard ten onrechte over één kam geschoren met die van ideële of charitatieve aard. Met andere woorden, een verzoek om steun of hulp wordt gelijkgesteld aan een commerciële aanbieding. Dit is niet terecht. Een goed doel vraagt niet voor zichzelf en heeft geen winstoogmerk, terwijl een

commerciële organisatie dat wel heeft. Bovendien is het voor commerciële partijen een stuk makkelijker om een opt-in te verkrijgen dan voor goede doelen. Immers goede doelen kunnen geen korting op een product geven of een tijdelijk gratis abonnement aanbieden.

#### **4. Het grote belang van persoonlijk telefonisch contact**

Goede doelen hebben verschillende mogelijkheden om burgers bij hun missie te betrekken en om steun te vragen. Daarbij is persoonlijk contact essentieel. Ieder goed doel heeft zijn eigen missie. Het is van groot belang dat goede doelen hun verhaal kunnen vertellen over de maatschappelijke doelstelling en datgene dat ze willen bereiken met de steun die ze vragen. Persoonlijk contact, bijvoorbeeld telefonisch, aan de deur of op straat blijkt in de praktijk heel waardevol te zijn. Uitgangspunt is dat degene die om steun gevraagd wordt altijd nee mag zeggen en dat een verzoek om daarna niet meer benaderd te worden, gerespecteerd wordt. Niemand zit te wachten op een ongewenst gesprek, burgers niet en dus ook goede doelen niet.

#### *Spreiding kanalen essentieel*

Ook maakt de huidige Coronacrisis duidelijk hoe essentieel het persoonlijk contact via de telefoon is voor goede doelen. Immers op dit moment zijn voor goede doelen alle andere vormen van persoonlijk contact, zoals de collecte, het gesprek aan de deur, op straat of op evenementen, door de coronacrisis niet of nauwelijks mogelijk.

#### **5. Het feit dat goede doelen in de regel alleen mensen bellen die al betrokken zijn bij hun missie**

Goede doelen willen bestendige relaties aangaan door burgers te benaderen die affiniteit hebben met hun maatschappelijke doelstelling. Bijvoorbeeld mensen die blij geven van hun betrokkenheid door het ondertekenen van een petitie, het aanvragen van een brochure, zich inschrijven voor een nieuwsbrief of een festival of een evenement bezoeken. Zij geven blij van betrokkenheid bij het werk van het betreffende goede doel. Deze betrokkenen vallen op dit moment niet binnen het bereik van de zogenaamde 'klantrelatie' omdat er geen financiële transactie heeft plaatsgevonden. Goede doelen bellen niet lukraak. Zij bellen vrijwel alleen mensen die blij gegeven hebben van hun affiniteit met het maatschappelijke doel.

Voor goede doelen is daarom verruiming van de 'klantrelatie', zoals gedefinieerd in het wetsvoorstel, noodzakelijk en ook passend. De praktijk wijst uit dat het ongevraagd benaderen van mensen die op één of andere manier betrokken zijn bij het maatschappelijke doel, niet tot irritatie leidt, maar juist tot waardevolle en bestendige relaties. Het gaat goede doelen er niet om zoveel mogelijk mensen te mogen bellen. Goede doelen willen graag in contact komen met mensen die al betrokken zijn bij het werk dat zij doen. Dit blijkt ook uit het gegeven dat goede doelen maar een klein aandeel hebben in het totaal van alle telefoontjes.

#### *Klein aandeel in telefoontjes door goede doelen*

Jaarlijks worden circa 80 miljoen telefoongesprekken gevoerd door allerlei organisaties. Circa 6% van die telefoontjes komt van goede doelen. Wij constateren dat goede doelen dus maar een zeer gering aandeel hebben in het telefonisch benaderen van het publiek. Een huishouden wordt gemiddeld één keer per jaar door een goed doel gebeld. Bovendien is het persoonlijke telefonische contact vaak essentieel in combinatie met bijvoorbeeld een televisieactie of een wervingscampagne. Het bellen van mensen één of twee dagen na een televisie-uitzending, bijvoorbeeld voor noodhulp bij een ramp, leidt vaak tot positieve reacties en steunbetuigingen.

#### *Meerderheid heeft geen bezwaar gebeld te worden*

Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland hebben aanvullend onderzoek laten doen onder het Nederlandse publiek naar de beleving van de (telefonische) benadering door goede doelen (Zest onderzoek 2020). Aanleiding was het Kantar onderzoek waar het wetsvoorstel van staatssecretaris Keijzer op is gebaseerd. Het Zest onderzoek toont aan dat bijna 72% van de respondenten geen bezwaar heeft dat goede doelen gemiddeld één keer per jaar bellen voor steun of hulp. Bij respondenten die op een of andere manier betrokken zijn bij goede doelen (70% van de respondenten), bijvoorbeeld als vrijwilliger, petitie ondertekenaar of deelnemer aan een evenement, ligt dit percentage nog hoger (77% heeft geen bezwaar om gebeld te worden).

## **6. De grote gevolgen voor het werk van goede doelen**

Wanneer goede doelen niet worden uitgezonderd van de opt-in zijn de gevolgen groot. De mogelijkheid om mensen die betrokken zijn bij het maatschappelijke doel telefonisch te benaderen voor steun wordt flink beperkt. Uit recent onderzoek onder de leden van Goede Doelen Nederland blijkt dat de schade tientallen miljoenen zal bedragen. De telefonische benadering is belangrijk en wordt voor diverse doeleinden ingezet. Naast het benaderen van bijvoorbeeld bestaande en oud-donateurs worden ook mensen benaderd die op één of andere manier betrokken zijn bij het betreffende maatschappelijke doel (maar nog geen donateur zijn). Mensen worden gevraagd om collectant of vrijwilliger te worden of bedankt voor hun gift. De helft van de respondenten geeft aan dat 20% van de nieuwe donateurs binnenkomt via telefonische benadering. Bij 29% is dat zelfs 20 tot 40%. In totaal geeft 23% van de respondenten aan dat de daarmee gemoeide gemiddelde inkomsten per jaar meer dan €100.000 bedragen.

Zonder aparte behandeling in deze wettelijke regeling van goede doelen wordt dit kanaal zo goed als onbruikbaar voor het vragen van hulp of steun.

### *Neerwaartse spiraal*

In veel gevallen zijn inkomsten uit eigen fondsenwerving (waaronder ook inkomsten uit telefonische benadering) een voorwaarde om in aanmerking te komen voor andere financiering (bijvoorbeeld van loterijen, overheidssubsidie of bijdragen van vermogensfondsen). Een teruggang van inkomsten uit telefonische benadering zal daarom een neerwaartse spiraal in gang zetten. Daarnaast dreigt dan de druk op andere kanalen, zoals direct mail, het gesprek aan de deur of op straat, toe te nemen. De gevolgen voor het werk, de activiteiten en projecten van goede doelen zullen ingrijpend zijn.

## **7. Onvoldoende genuanceerd onderzoek als basis voor het wetsvoorstel**

Staatssecretaris Keijzer is van mening dat er grote maatschappelijke irritatie bestaat over het ongevraagd gebeld worden en dat hiertegen met nieuwe wetgeving moet worden opgetreden. Het alleen nog mogen bellen op grond van verleende toestemming zou hiervoor de juiste oplossing zijn. In de onderbouwing van het wetsvoorstel wordt het publieksonderzoek van Kantar aangehaald. Dit onderzoek biedt veel interessante inzichten, maar geeft onvoldoende context waardoor de beantwoording van de vragen geen nuance toelaat.

### *Onvoldoende nuance*

Hierdoor is geen sprake van een evenwichtig beeld van de beleving van de consument/donateur als het gaat over de telefonische benadering door goede doelen. Immers de meeste mensen zullen bevestigend antwoorden op de vraag of ongevraagde telefoontjes irritant zijn, ook die van goede doelen. Wij vragen ons dan ook af waarom alleen maar is gevraagd naar de mate van irritatie en op geen enkele wijze wordt gevraagd naar de ernst van die irritatie in relatie tot het doel en de inhoud van het telefoongesprek. Daarmee is de onderbouwing van het voorstel wat ons betreft gebrekkig.

### *Aanvullend onderzoek Zest naar beleving bij algemeen publiek*

Daarom hebben Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland door Zest een onderzoek uit laten voeren naar de beleving en percepties van het Nederlandse publiek ten aanzien van de

(telefonische) benadering door goede doelen. Uit dit Zest onderzoek blijkt dat de ergernis veel minder groot is dan wordt verondersteld. Het onderzoek toont aan dat er op nagenoeg alle mogelijke vragen meer voorstanders voor een (telefonische) persoonlijke benadering van burgers en donateurs zijn dan tegenstanders. Zie BIJLAGE 1 voor een samenvatting van de resultaten en conclusies van dit Zest onderzoek.

#### *Meer context in de vraagstelling*

In de vraagstelling is in het Zest onderzoek meer context aangebracht door een aantal algemene vragen te stellen over de rol van goede doelen in onze samenleving. Hierdoor ontstaat een genuanceerder en beter beeld van de werkelijke percepties en beleving bij het publiek. Het ontbreken van context in het Kantar onderzoek verklaart de grote verschillen tussen de resultaten van beide onderzoeken. Op basis van het Zest onderzoek kan worden geconcludeerd dat het Kantar onderzoek geen basis kan zijn voor een verbod voor goede doelen via wetgeving.

### **BIJLAGE 1: SAMENVATTING EN CONCLUSIES ONDERZOEK ZEST**

In het Zest onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen respondenten die wel/niet betrokken zijn bij goede doelen. Daarnaast worden de antwoorden uitgesplitst naar respondenten die aanhangers zijn van specifieke politieke partij.

- 69,9% van de respondenten is op de één of andere manier betrokken bij goede doelen (lid, donateur, vrijwilliger, collectant, bestuurslid, nieuwsbrief goed(e) doel(en) of iets anders).
- 30,1% van de respondenten is op geen enkele wijze betrokken bij goede doelen.
- Respondenten die betrokken zijn bij goede doelen of aanhanger zijn van de huidige coalitie hebben de vragenlijst positiever ingevuld.
- 84,2% van de respondenten die betrokken is bij goede doelen dragen goede doelen een warm hart toe. Bij respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen is dit 40,2%.
- De respondenten die op geen enkele manier betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van de PVV, Forum voor Democratie en de SP.
- De respondenten die wel betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van CDA, VVD, D66, ChristenUnie, GroenLinks en Partij voor de Dieren.

Jaarlijks worden circa 80 miljoen telefoongesprekken gevoerd door allerlei organisaties. Circa 6% van die telefoontjes komt van goede doelen (bron DDMA). De goededoelensector heeft daar dus een zeer gering aandeel in. Een huishouden wordt gemiddeld één keer per jaar door een goed doel gebeld.

- 72% van de respondenten heeft er geen bezwaar tegen dat goede doelen gemiddeld één keer per jaar bellen om anderen, die dat niet zelf kunnen vragen, te kunnen helpen.
- 60,3% van de respondenten geeft aan wel eens gebeld te zijn door een goed doel voor een vraag om een donatie. Dit percentage is bij respondenten die betrokken zijn bij goede doelen 67,2% en bij respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen slechts 44,2%.
- Opvallend is dat de respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen (de aanhangers van de PVV, Forum voor Democratie en de SP) het minst gebeld worden, terwijl ze de grootste bezwaren hebben tegen de persoonlijke benadering door goede doelen.

Er zijn grote verschillen tussen het Kantar onderzoek en Zest onderzoek te constateren. De vraagstelling in beide onderzoeken heeft hier grote invloed op.

- In het Kantar onderzoek is op geen enkele manier sprake van context. In het Zest-onderzoek daarentegen wel. Voorbeeld:
  - o Goede doelen mogen me nooit bellen met een vraag om een donatie (vraagstelling uit Kantar onderzoek)

- Van alle 80 miljoen telefoontjes komt 6% van goede doelen. Dit betekent dat u gemiddeld 1 keer per jaar wordt gebeld door een goed doel. Vindt u dit aanvaardbaar? (vraagstelling uit Zest onderzoek)
- 70,6% van de respondenten vindt niet dat de politiek een goed doel mag verbieden om donateurs om steun te vragen.
- In het onderzoek van Kantar gaf 45,4% van de respondenten aan dat ze niet gebeld wilden worden (helemaal mee eens, mee eens) en slechts 11,2% wilde wel gebeld worden.

## **BIJLAGE 2: ZELFREGULERING BINNEN DE GOEDEDOELENSECTOR**

De goededoelensector kent een lange traditie van zelfregulering. Deze is gebaseerd op het besef dat het voortbestaan en succes van de sector direct afhangt van het vertrouwen van donateurs en het bredere publiek. Hieronder een overzicht van arrangementen van zelfregulering die de sector door de jaren heen heeft ontwikkeld:

- *Het Collecterooster* (verenigd in Stichting Collecteplan vanaf jaren '50) waarmee de collecte aan de deur wordt gereguleerd en gelimiteerd.
- *Richtlijn Jaarverslaggeving* (1995) met een apart hoofdstuk met eisen waaraan de jaarverslaglegging van goede doelen moet voldoen.
- *Code Goed Bestuur* (2005) met afspraken over de governance structuur bij goede doelen.
- *Beloningsregeling* voor directeuren goede doelen (2005) met een maximum norm voor de salarissen van directeuren van goede doelen.
- *Bel-me-niet Register* (Stichting Infofilter ) en *Postfilter* (Stichting Postfilter) waarmee consumenten kunnen aangeven niet meer door o.a. goede doelen benaderd te willen worden.
- *Erkenningsregeling* (vanaf 2016) met strenge kwaliteitseisen en onafhankelijk toezicht (CBF), waar o.a. de beloningsregelingen de richtlijn voor de jaarverslaglegging in opgenomen is. Ruim 80% van het particulier geefgeld staat onder toezicht van de toezichthouder Goede Doelen (CBF).
- *Het Wervingsrooster* voor huis-aan-huis werving waarmee de werving aan de deur gereguleerd en gelimiteerd wordt.

## **BIJLAGE 3: DE ERKENNING**

Door de goededoelensector is in het kader van zelfregulering één kwaliteitsstandaard ontwikkeld en in 2016 ingevoerd. Fondsenwervende goede doelen die aan deze standaard voldoen, krijgen van de onafhankelijke Toezichthouder Goede Doelen (CBF) het predicaat 'Erkend Goed Doel' toegekend.

- Goede doelen worden regelmatig getoetst op strenge kwaliteitseisen op het gebied van goed bestuur, transparantie, inkomsten en bestedingen, doelrealisatie, directiesalarissen, integriteit en maatschappelijk verantwoorde fondsenwerving.
- Inmiddels zijn er ruim 600 door het CBF Erkende Goede Doelen waarmee ruim 80% van het particuliere geefgeld (ruim 4,2 miljard) in Nederland onder streng toezicht staat.
- De kwaliteitseisen, de normen waarop goede doelen getoetst worden, worden vastgesteld door een onafhankelijke Commissie Normstelling waar diverse maatschappelijke groeperingen zitting in hebben. Zo wordt een onafhankelijke normstelling gewaarborgd.
- Steeds meer partijen waar goede doelen financiën van ontvangen of mee samenwerken, zoals goede doelenloterijen, familie- en bedrijfsfoundations, het bedrijfsleven en subsidievertrekkers vragen om de Erkenning.