

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
T.a.v mevr. mr.dr.s. M.C.G. Keijzer
Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Amsterdam, 16 april 2019

Geachte mevrouw Keijzer,

Namens de goededoelensector vraag ik uw aandacht voor het volgende. U heeft aangekondigd de wetgeving voor telemarketing te willen aanpassen met de invoering van een opt-in systeem. Momenteel wordt binnen uw ministerie het wetsvoorstel voorbereid dat naar verwachting in de zomer in consultatie wordt gebracht.

Wij maken ons grote zorgen over de gevolgen van dit opt-in systeem voor het werk van goede doelen. Een groot deel van de goededoelensector zet telemarketing in om steun te vragen voor hun maatschappelijke projecten. Wij hebben onze zorgen inmiddels gedeeld met de betrokken ambtenaren van uw ministerie en gevraagd om goede doelen uit te zonderen van deze maatregel. Helaas is dat verzoek tot op heden niet gehonoreerd. Wat ons betreft ten onrechte.

Aangezien het concept wetsvoorstel binnenkort wordt afgerond willen wij de bijzondere positie van goede doelen onder uw aandacht brengen. Wij vragen u goede doelen uit te zonderen van het opt-in systeem voor telemarketing omdat:

- dat recht doet aan het kabinetsbeleid dat ondersteunend wil zijn aan de filantropie en een 'participerende' samenleving wil bevorderen;
- de financiering van vele maatschappelijke projecten ernstig in gevaar komt;
- daarmee de kwaliteit van de samenleving en het welzijn van diegenen, die direct door de betreffende goede doelen worden geholpen, worden aangetast;
- de door u beoogde bescherming van de consument niet gelijk kan worden gesteld aan het onnodig beperken van de mogelijkheden van goede doelen om steun voor hun werk te vragen;
- fondsenwerving via telemarketing door goede doelen in zeer geringe mate oorzaak is van irritatie;
- in de afweging van diverse belangen een uitzondering voor goede doelen maatschappelijk wenselijk en verantwoord is.

Een uitgebreide toelichting van deze punten vindt u in bijgevoegd document.

Goede doelen vervullen een essentiële en onmisbare rol in het maatschappelijke middenveld van onze samenleving. Zij financieren vele maatschappelijke initiatieven, activiteiten en projecten. Maar bovenal zorgen zij voor betrokkenheid van burgers, burgerinitiatief, sociale cohesie en maatschappelijke samenhang in onze samenleving. Zeker bij u, als bewindspersoon van CDA-huize, hopen we te mogen rekenen op de erkenning van deze bijzondere positie van goede doelen, óók in de uitwerking van beleid en wetgeving.

Mede namens collega brancheorganisatie Nederland Filantropieland,

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by a long horizontal stroke that ends in a small loop.

Jan van Berkel
Voorzitter Goede Doelen Nederland

Goede doelen verdienen een bijzondere positie. Ook in regelgeving voor telemarketing.

Maart 2019

Opgesteld door Goede Doelen Nederland, Nederland Filantropieland en DDMA

Omdat telefonische verkoop door commerciële partijen veel weerstand en irritatie oproept, wil het kabinet telemarketing verbieden, tenzij consumenten expliciet hebben aangegeven dat zij gebeld mogen worden. Dit zogenaamde 'opt-in systeem' komt dan in de plaats van het Bel-me-niet-register. Wanneer er in de nieuwe wet geen rekening wordt gehouden met de bijzondere positie van goede doelen, dan zal het budget voor maatschappelijke doelen komende jaren met bijna €100 miljoen afnemen. Namens de aangesloten goede doelen pleiten Goede Doelen Nederland, Nederland Filantropieland en DDMA daarom voor meer erkenning en een bijzondere positie in de wetgeving.

Maatschappelijk belang

Onmisbaar fundament

Goede doelen richten zich op maatschappelijke vraagstukken die de overheid of markt niet kan oplossen en zijn daarmee een onmisbaar fundament voor onze samenleving. Het merendeel van de mensen geeft aan maatschappelijke doelen. Bijna één op de twee Nederlanders doet vrijwilligerswerk. In het onlangs gepubliceerde [WRR-rapport](#) over de grenzen tussen de markt, de overheid en de filantropie wordt de belangrijke maatschappelijke rol van goede doelen erkend en expliciet beschreven. De overheid en de filantropische sector hebben in 2011 al afspraken over afstemming en samenwerking vastgelegd in het convenant 'Ruimte voor geven'. Het door de sector opgestelde [Manifest 'Filantropie is onmisbaar voor onze samenleving'](#) werd door een vertegenwoordiging van de in 2017 nieuw gekozen Tweede Kamer warm ontvangen. De bijzondere positie en rol van de filantropie moet beter worden erkend, bestaande barrières moeten worden weggenomen, nieuwe moeten worden voorkomen.

Zelfregulering

Kenmerkend voor goede doelen is dat zij een beroep doen op de steun van het publiek. Het vertrouwen van het publiek is daarbij essentieel. In dat kader heeft de goede doelen-sector een rijke historie in zelfregulering. Het door partijen in de sector ontwikkelde Erkenningssysteem is hét kwaliteitswaarborg voor een gezonde en transparante sector. Erkende organisaties hebben de zaken op orde, voldoen aan strenge kwaliteitseisen en worden regelmatig gecontroleerd door een onafhankelijke toezichthouder, het CBF. Via de Erkenning is ook geregeld dat goede doelen zich in de fondsenwerving aan bepaalde spelregels houden en zorgvuldig omgaan met donateursgegevens. Het voorkomen van publieksirritatie staat hoog op de agenda bij de sector. Zo reguleert en limiteert de sector bijvoorbeeld zelf al de collecte en de werving aan de deur en committeert zij zich aan de zelfregulering voor telemarketing.

Telefonische werving

Voor het werven van donateurs en vrijwilligers zetten goede doelen diverse kanalen in. Telefonische werving is daar één van en voor goede doelen van groot belang. Zo worden donateurs geworven die voor meerdere jaren een (maandelijke) financiële bijdrage leveren aan het maatschappelijke doel. Ook worden zo vrijwilligers geworven. Na de invoering van het Bel-me-niet-register in 2009 is telefonische werving gedecimeerd. Daarmee kwam ook de collecte onder druk te staan omdat de

telefonische werving van collectanten niet meer mogelijk was. De komst van het Bel-me-niet-register heeft ervoor gezorgd dat het werven van structurele donateurs en vrijwilligers verschoof naar de straatwerving en werving huis-aan-huis. In het huidige landschap van fondsenwerving is een verdere verschuiving naar straat- en huis-aan-huis werving, mede vanwege de zelfregulering, niet meer mogelijk omdat de maximale capaciteit in Nederland is bereikt. Er worden jaarlijks naar schatting 400.000 donateurs geworven via straatwerving en werving huis-aan-huis. Meer is niet mogelijk. Beperkende wetgeving voor telemarketing zal dus leiden tot structurele inkomstenverlaging, waardoor goede doelen vele projecten simpelweg niet meer kunnen uitvoeren (bijlage I).

Effect van opt-in

Na invoering van de opt-in voor telemarketing moeten organisaties toestemming krijgen van de burger voor het gebruik van het telefoonnummer. Of het nu gaat om commerciële of ideële doeleinden. Commerciële organisaties hebben allerlei mogelijkheden om consumenten te verleiden om die toestemming te geven, bijvoorbeeld door gratis dienstverlening of kortingen aan te bieden. Goede doelen hebben deze mogelijkheid niet. Zij hebben niets anders te bieden dan een 'goed gevoel'. Goede doelen worden door een opt-in systeem enorm beperkt in hun mogelijkheden om in contact te komen met potentiële donateurs en vrijwilligers.

Het financieel effect van de opt-in voor goede doelen

Onderzoek wijst uit dat wanneer er toestemming vereist is voor het benaderen van alle consumenten, inclusief bestaande en ex-donateurs, vrijwel alle inkomsten uit telemarketing voor goede doelen zullen verdwijnen. Jaarlijks wordt er door middel van telemarketing zo'n €100 miljoen aan levenswaarde van structurele particuliere donateurs toegevoegd. Een dergelijke donateur doneert gemiddeld €52 euro per jaar en blijft gemiddeld zeker vijf jaar structureel geven. Bij een opt-in systeem zal 90% van die inkomsten wegvallen. Zelfs bij een scenario waar goede doelen zijn uitgezonderd van de opt-in zal het verlies aan inkomsten nog altijd minimaal 15% bedragen vanwege alle publiciteit rondom telemarketing en de verminderde ontvankelijkheid van de consument voor telemarketing mede als gevolg van het nieuwe regime.

	Huidige inkomsten uit TM per jaar top 50 uitgedrukt in levensduurwaarde	Teruggang naar als gevolg van TM wetgeving	Nieuwe inkomsten per jaar top 50	Niet compensabel verlies top 50 inkomsten uit TM
Geen opt-in voor goede doelen	€ 100.750.000,00	85%	€ 85.637.500,00	€ 15.112.500,00
Opt-in voor Goede Doelen met uitzondering op de klantrelatie (huidige definitie) tot 5 jaar na laatste gift	€ 100.750.000,00	50%	€ 50.375.000,00	€ 50.375.000,00
Opt-in voor goede doelen met uitzondering op de klantrelatie (brede definitie) tot 5 jaar na laatste gift	€ 100.750.000,00	70%	€ 70.525.000,00	€ 30.225.000,00
Opt-in voor goede doelen inclusief opt-in bestaande (huidige en ex-) klantrelatie	€ 100.750.000,00	10%	€ 10.075.000,00	€ 90.675.000,00

Een bredere definitie van de klantrelatie

Bedrijven en organisaties kunnen hun klanten wel telefonisch benaderen zonder ontubbelen met het Bel-me-niet-register en naar verwachting na het opt-in regime ook nog zonder toestemming. Een minder vergaande variant voor de nieuwe wetgeving is om opt-in ook van toepassing te laten zijn op de goededoelensector, maar daarbij een ruimere definitie te hanteren voor het begrip 'klantrelatie' dan die vandaag wordt gehanteerd. Goede doelen hebben niet alleen een "klantrelatie" met donateurs die een financiële bijdrage leveren. Er zijn vele vormen van het steunen van goede doelen bijvoorbeeld

tijd beschikbaar stellen om als vrijwilliger of collectant aan de slag te gaan. Bij een verruiming van het begrip klantrelatie kunnen goede doelen ook zonder toestemming met deze groepen contact opnemen. Zoals in bovenstaande tabel is terug te zien zouden goede doelen in die situatie overigens nog steeds zo'n 70% van de huidige inkomsten uit telemarketing zien wegvallen. Daarbij gaat het om circa €30 miljoen aan niet compensabel verlies.

De rechten van de consument staan voorop

De goededoelensector heeft veel oog voor mogelijke irritatie door fondsenwerving onder consumenten. De sector heeft dan ook een aantal uitgangspunten gedefinieerd om mogelijke maatschappelijke bezwaren bij de gewenste uitzonderingspositie tegemoet te komen:

1. De goededoelensector zal zich inzetten voor de aanpassing van de zelfregulering voor telemarketing en zich er hard voor maken dat ook goede doelen en hun telemarketingbureaus aantoonbaar in lijn met de wetgeving en de zelfregulering blijven werken; er wordt daarvoor onafhankelijk toezicht georganiseerd;
2. Er wordt een termijn op de klantrelatie gesteld van 5 jaar na de laatste gift of de laatste inspanning in de vorm van tijd. De waarborgen hieromtrent zijn in lijn met de vereisten uit de nieuwe code telemarketing;
3. Consumenten moeten zich, naast het recht van verzet, ook eenvoudig kunnen verschonen van telemarketing door alle goede doelen waar nog geen klantrelatie mee is. De sector zal faciliteren dat de consument in één keer van zijn recht van verzet jegens telemarketing door alle goede doelen gebruik kan maken. Hij hoeft zich dan niet af te melden bij ieder doel afzonderlijk. Zowel DDMA als Goede Doelen Nederland hebben veel ervaring met het faciliteren van opt out voor consumenten. Consumenten kunnen zich dus laagdrempelig blijven afmelden. DDMA en Goede Doelen Nederland zullen ook de voorlichting van consumenten op zich nemen en mogelijke meldingen en klachten behandelen.

Een uitzondering op de opt-in voor goede doelen

De rol van goede doelen in onze samenleving is bijzonder en belangrijk. Ook consumentenbelangenorganisaties, zoals bijvoorbeeld de Consumentenbond¹, erkennen in de discussie omtrent de opt-in voor telemarketing dat goede doelen een bijzondere positie hebben. Ook omdat de druk op de consument van telemarketing door goede doelen bellen beperkt is. Van de geschatte 78 miljoen telefoongesprekken worden er slechts 3 miljoen door goede doelen uitgevoerd. Gemiddeld wordt een consument slechts één keer per twee jaar gebeld door een goed doel.

Een uitzondering op de opt-in sluit overigens aan bij de mogelijkheden die de ePrivacy Verordening daartoe biedt:

"Member States may decide that direct marketing communications may include messages sent by political parties that contact natural persons via electronic communications services in order to promote their parties. The same applies to messages sent by other non-profit organisations to support the purposes of the organisation."

(nr. 32 EPV)

De goededoelensector verzoekt dan ook met klem om een uitzondering op het opt-in systeem voor telemarketing.

¹ Bart Combée, gaf tijdens de Nationale Consumentendialoog op 8 oktober jl. aan dat voor goede doelen een andere behandeling voor de hand ligt.

Bijlage I Voorbeelden door nieuwe wetgeving bedreigde projecten en activiteiten

Amnesty International

Voor Amnesty zou de nieuwe wetgeving mogelijk leiden tot een jaarlijks inkomensverlies van €700.000.

- Deze inkomsten kunnen niet meer worden ingezet voor ons volledige educatie-programma in Nederland waarmee ruim 130.000 scholieren & studenten worden bereikt (gastlessen, masterclasses voor studenten, lesmateriaal etc.).
- Het staat ook gelijk aan de helft van al onze acties & campagnes vanuit Nederland. Dat zou betekenen dat we voor ong. 250 gewetensgevangenen minder in actie kunnen komen en we met onze schrijfacties (Write4Rights) veel minder impact kunnen maken.

Alzheimer Nederland

Voor Alzheimer Nederland zou het wegvallen van de inkomsten uit telemarketing zo'n 350.000 euro op jaarbasis aan verlies betekenen. De volgende projecten komen daarmee onder druk te staan:

- Financiering van wetenschappelijk onderzoek op het gebied van oorzaken, preventie, diagnose en behandeling van dementie, bijv. via onze bijdrage van 100k per jaar per Alzheimercentrum of aan het Deltaplan Dementie (mede door ministerie VWS gefinancierd). Of aan de legio individuele onderzoeken die wij financieren.
- Inzet van menskracht en materialen in de lobby voor betere zorg bij dementie. Alzheimer Nederland staat voor passende zorg en begeleiding voor mensen met dementie en hun naasten. Betere dementiezorg realiseren we alleen samen met zorg- en patiëntenorganisaties, gemeenten en het ministerie van VWS. Onze belangenbehartigers steken hier veel tijd in, onder andere om casemanagement bij dementie te verbeteren. (FYI: CDA-minister Hugo de Jonge onderschrijft dit, zie dit recente bericht)
- Méér én betere ondersteuning aan met name mantelzorgers van mensen met dementie. Waar we met name meer in zouden willen investeren is ons platform dementie.nl, een wervingsprogramma voor vrijwilligers en uitbreiding van de distributiekkanalen van onze brochures.

KWF Kankerbestrijding

- KWF financiert de Nederlandse Federatie van Kankerpatiëntenorganisaties (NFK) en de aangesloten Kankerpatiëntenorganisaties (KPO's). Zij zijn voor ca. 60% afhankelijk van financiering door KWF. Daarmee maken we belangenbehartiging mogelijk, en patiëntenondersteuning, zoals lotgenotencontact en informatievoorziening. Als het voorgestelde wetsvoorstel doorgaat dan valt voor 25% van de financiering die wij jaarlijks aan dit project geven weg.
- KWF financiert het online platform kanker.nl, zij zijn 100% afhankelijk van financiering van KWF. Daarmee voorzien we alle patiënten en hun naasten van goede, betrouwbare en vindbare informatie over kanker, behandelingen, late effecten, waar zorg te vinden is, etc. Als het voorgestelde wetsvoorstel doorgaat dan valt voor 34% van de financiering die wij jaarlijks geven weg.

Plan International Nederland

De inkomsten die Plan International Nederland per jaar middels telemarketing binnen haalt bedragen zo'n €350.000,- Geworven inkomsten vanuit telemarketing en andere vormen van particuliere fondsenwerving dragen bij aan de inkomsten in ons "meisjesfonds".

Vanuit het meisjesfonds worden jaarlijkse vele projecten gefinancierd in de landen waarin wij actief zijn in Azië, Afrika en Zuid en Midden Amerika:

- Met deze projecten zorgt Plan International ervoor dat meisjes worden beschermd tegen geweld, voor zichzelf op durven komen en de kans krijgen om zich te ontwikkelen. Zo kunnen ze uitgroeien tot krachtige vrouwen die het verschil maken. Bij opstart van een dergelijk internationaal project, moet het landkantoor van Plan International in de programma/project landen bij de start de garantie hebben dat het hele benodigde bedrag voor het project beschikbaar is en dat het project kan worden afgemaakt. Door middel van het beschikbare geld in het meisjesfonds, kan Plan International Nederland deze garantie altijd afgeven en kan het hele bedrag voorgefinancierd worden.
- Een belangrijke bron van inkomsten voor de financiering van grote internationale ontwikkelingsprojecten van Plan International Nederland is Institutionele fondsenwerving. Institutionele fondsen zijn grote grants/fondsen die beschikbaar zijn bij het ministerie van Buza, Europese Unie, noodhulpfondsen en diverse andere grote fondsen. Vaak is een voorwaarde van de institutionele donateurs dat er matching is vanuit de eigen fondsenwerving voor een deel van de totaal benodigde fondsen. De benodigde matching vanuit eigen fondsenwerving wordt meestal gefinancierd vanuit de beschikbare gelden in het meisjesfonds. Door bijvoorbeeld €300.000 te financieren vanuit eigen fondsenwerving, kan bijvoorbeeld €3.000.000 binnen gehaald worden vanuit een institutionele donateur.
- Dus het niet beschikbaar hebben van telemarketing inkomsten als inkomsten in het meisjesfonds, kan het matchen van grotere inkomsten op langere termijn in gevaar brengen.

Nierstichting, Diabetes Fonds, Hartstichting, Reuma Nederland en Diabetes Onderzoek Nederland

Minder inkomsten voor de gezondheidsfondsen door een opt-in voor telemarketing zal gevolgen hebben voor de participatie van deze gezondheidsfondsen binnen RegMed XB. [RegMed XB](#) is een samenwerkingsverband dat fundamenteel en toegepast onderzoek en valorisatie op het gebied van regeneratieve geneeskunde - in het bijzonder nierziekten, diabetes, hartfalen en artrose - stimuleert. RegMed XB draagt bij aan de kenniseconomie, en zorgt er mede voor dat de resultaten zo snel mogelijk bij patiënten komen.

- Aan RegMed XB doen zeven onderzoeksinstituten mee: de universiteit en het Universitair Medisch Centrum van Maastricht, Eindhoven, Utrecht en Leiden, het Hubrecht Instituut, en in België de universiteit van Leuven en het Vlaams Instituut voor Biotechnologie in samenwerking met Nierstichting, het Diabetesfonds, Reuma Nederland, Hartstichting en Diabetes Onderzoek Nederland (DON).
- Ook meer dan vijftien bedrijven en het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (Health~Holland), de provincies Limburg, Noord-Brabant, Zuid-Holland en Utrecht zijn partners.
- Op [15 november 2018](#) spraken de betrokken partijen gezamenlijk uit om de komende 10 jaar meer dan 250 miljoen euro te investeren in de uiteindelijke genezing van de vier ziektes. Het succes van RegMed XB is o.a. afhankelijk van de samenwerking tussen gezondheidsfondsen en het ministerie van EZK in het kader van het topsectorenbeleid.