

Den Haag, 1 augustus 2019

Geachte mevrouw Keijzer,

Graag maken wij gebruik van de gelegenheid te reageren op het conceptwetsvoorstel 'Wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met het invoeren van een opt-in systeem voor telemarketing'.

Wij maken ons ernstige zorgen over de gevolgen van dit voorstel voor ons werk. De financiering van verschillende activiteiten door onze organisatie komt hiermee direct in gevaar. Dit betekent dat wij minder mensen in nood kunnen helpen: mensen in extreme armoede, getroffen door oorlog, een natuurramp of onrecht. Kortom, mensen die zonder onze hulp vrijwel geen toekomstperspectief hebben. Wij vinden het onbegrijpelijk dat een overheid die grote waarde toekent aan het werk van goede doelen, dergelijke drempels opwerpt en de mogelijkheid voor ons om persoonlijk in contact te komen met potentiële en mogelijk ook bestaande donateurs beperkt.

Wij kunnen ons werk alleen maar doen met de steun van onze donateurs. Het is essentieel dat wij hen daar om kunnen vragen. Dit doen wij niet voor onszelf, maar om onze maatschappelijke missie te realiseren. Het telefonisch benaderen van (potentiële) donateurs doen wij zorgvuldig, met respect voor de donateurs en volgens de afspraken die daarover binnen de sector gelden (Erkenningsregeling<sup>1</sup>). In uw wetsvoorstel wordt een verzoek om ons te ondersteunen gelijkgesteld aan productaanbiedingen van commerciële partijen. Wij vinden dit onjuist. Daarom vragen wij u het wetsvoorstel op de volgende drie punten aan te passen zodat recht gedaan wordt aan de belangrijke maatschappelijke rol van onze organisatie en van goede doelen in het algemeen.

#### **1. Uitzondering voor erkende goede doelen**

Handhaaf het opt-out principe van telemarketing voor erkende goede doelen. Wij vinden het belangrijk dat de wensen van donateurs voorop staan en dat zij kunnen aangeven niet meer door ons telefonisch benaderd te willen worden. Het huidige Bel-me-niet-Register (BMNR) kan dienst blijven doen als een specifiek register voor goede doelen.

#### **2. Verruiming van de klantrelatie**

Verruim de definitie van klantrelatie voor goede doelen. Naast donateurs die ons al financieel steunen, zijn er veel mensen die aantoonbaar sympathiseren met ons maatschappelijke doel. Bijvoorbeeld mensen die onze petitie ondertekenen, onze nieuwsbrieven ontvangen, onze website regelmatig bezoeken, naar door ons georganiseerde evenementen komen. Met andere woorden: blij geven van affiniteit, sympathie en betrokkenheid bij ons werk. Helaas vallen deze mensen nu buiten het bereik van de zogenaamde 'klantrelatie'. Voor ons is daarom verruiming van de klantrelatie noodzakelijk en ook passend. De huidige praktijk wijst uit dat, na ontdebelling met het BMNR, het ongevraagd benaderen van onze sympathisanten niet tot irritatie leidt, maar juist tot bestendige relaties.

De inperking van telefonische benadering van sympathisanten leidt automatisch tot zwaardere belasting van de andere overgebleven wervingskanalen.

---

<sup>1</sup> Per 1 januari 2016 is de Erkenningsregeling voor goede doelen ingevoerd. Erkende goede doelen voldoen aan strenge kwaliteitseisen en worden regelmatig getoetst door het CBF, toezichthouder goede doelen. Inmiddels zijn ruim 596 Nederlandse goede doelen erkend.

### 3. Klanttermijn maximeren vanaf beëindiging relatie

In het wetsvoorstel is de mogelijkheid opgenomen dat de overheid de klanttermijn kan maximeren als de zelfregulering op dit punt onvoldoende resultaat oplevert. Voor bepaling van de termijn wordt gerekend vanaf de aanvang van de relatie. Wij ontvangen bijvoorbeeld veel periodieke schenkingen van donateurs, vastgelegd voor een periode van vijf jaar. De maximering zoals nu geformuleerd, zou kunnen betekenen dat we mogelijk zelfs binnen de afgesproken looptijd van de periodieke schenking onze donateurs niet meer zonder toestemming mogen benaderen. Dit betekent dat we loyale, betrokken donateurs niet telefonisch mogen benaderen om ze te bedanken, te herinneren aan hun betalingsverplichting binnen de overeenkomst, of te vragen de periodieke schenking te verlengen. En ook niet om ze te informeren over wat er met hun gift wordt gedaan. Uit ervaring weten we dat deze gesprekken op prijs worden gesteld door onze donateurs en resulteren in loyalere donateurs en voortzetting van steun om armoede te bestrijden.

De meeste mensen in onze donorbasis zijn al heel lang donateur van Cordaid, vaak wel 20 tot 30 jaar. Deze donateurs hebben in het verre verleden hun telefoonnummer bij ons afgegeven, maar daarop is geen actieve opt-in voor telemarketing van toepassing. De nieuwe wetgeving zou ons niet meer de mogelijkheid bieden om met deze donateurs telefonisch contact op te nemen bij een stornering, om ze persoonlijk te bedanken voor een bijzondere gift of uit te nodigen voor een bijeenkomst. Daarnaast is het uitvragen van een actieve TM opt-in bij de grote groep loyale donateurs kostbaar, en deze wordt betaald uit de giften die gedaan worden en ergens anders voor bedoeld zijn.

Daarom vragen wij u bij eventuele maatregelen in de toekomst de termijn van de klantrelatie te berekenen vanaf het moment dat de relatie wordt beëindigd en dit aan te passen in het wetsvoorstel. Dit doet recht aan de huidige praktijk en aan de grote diversiteit binnen de goede doelen sector. In samenwerking met onze brancheorganisatie zullen wij nagaan of de zelfregulering op dit punt aangescherpt moet worden.

Wij hopen dat deze punten verwerkt worden in een volgende versie van het wetsvoorstel.

Met vriendelijke groet,  
i/o Kees Zevenbergen, CEO Cordaid



Simone van Hamond,  
Manager Private Fundraising & Communicatie