



Breda, 15 augustus 2019

Geachte mevrouw Keizer,

Nationale Vereniging
de Zonnebloem
Postbus 2100
4800 CC Breda
Zorgvlietstraat 491
4834 NH Breda

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 de Zonnebloem minder kan doen voor mensen met een fysieke beperking. In Nederland zijn dit er maar liefst 1,4 miljoen. Voor hen zijn gewone, dagelijkse dingen niet altijd vanzelfsprekend. Op een volwaardige manier meedoen aan de maatschappij is geen eenvoudige opgave. De Zonnebloem biedt oplossingen. 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 bestaande en mogelijk ook potentiële 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 ons zelf, 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 (Erkenningsregeling¹). 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.

¹ 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.

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 het verhalenboek aanvragen van de kapitein van ons schip MPS de Zonnebloem, die geven blijk 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 ontduubeling met het BMNR, het ongevraagd benaderen van onze sympathisanten niet tot irritatie leidt, maar juist tot bestendige relaties, waarmee wij onze maatschappelijke doelstellingen kunnen realiseren.

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. Ook niet om ze te informeren over wat er met hun gift wordt gedaan. 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 goededoelensector. 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 hartelijke groet,



Marc Damen

Directeur

Nationale Vereniging De Zonnebloem



Belang van goede doelen voor samenleving geïllustreerd met cijfers

Brancheorganisatie Goede Doelen Nederland heeft onderzoek gedaan naar de inkomsten en bestedingen over 2018 van een aantal grote aangesloten leden. Dit is vooruitlopend op het jaarlijkse sectoronderzoek onder alle 180 leden. Het gaat om 24 grote erkende goede doelen die per jaar minimaal € 20 miljoen aan inkomsten hebben. De resultaten tonen aan dat de maatschappelijke betrokkenheid bij goede doelen groot is:

- De totale inkomsten van de 24 grote goede doelen bedragen in 2018 ruim € 1,2 miljard
- Daardoor kunnen zij in totaal maar liefst € 1 miljard aan maatschappelijke doelen besteden.
- Deze goede doelen vervullen daarmee een belangrijke maatschappelijke functie én voorzien in een behoefte van burgers waar noch de overheid noch het bedrijfsleven in voorziet.
- Burgers (particulieren) zorgen met hun steun in totaal voor 44% van de inkomsten van de 24 grote organisaties.
- Ruim 50% daarvan is afkomstig uit giften en donaties en 26% uit nalatenschappen.

Bron: Goede Doelen Nederland, juli 2019.

Uit onderzoek onder alle leden van Goede doelen Nederland die aan telefonische donateurswerving doen blijkt:

- Dat gemiddeld bijna 30% van het totaal aantal donateurs via de telefoon geworven worden.
- Een opt-in voor dit kanaal diverse maatschappelijke activiteiten en projecten financieel onder druk zet of niet meer uitgevoerd kunnen worden.

Voorbeeld Nationale Vereniging de Zonnebloem

Net als in 2018 zorgen particulieren met hun steun voor bijna de helft van de inkomsten voor alle goede doelen. Voor Nationale Vereniging de Zonnebloem is dat zelfs 86%. Daarvan is landelijk ruim de helft afkomstig uit giften en donaties en een kwart uit nalatenschappen.

- Ieder jaar stromen er ca. 40.000 donateurs uit; dat is 8% aan inkomsten.
- Telemarketing genereert ieder jaar ca. 1,1 miljoen euro aan inkomsten.
- Wekelijks ca. 5.000 telefoontjes via telemarketing namens de Zonnebloem.
- Bestaande donateurs worden gebeld voor winback, upgrade of stornocampagne.
- Op Facebook gegenereerde leads worden gebeld met het verzoek structureel donateur te worden.
- Ca. 35.000 donateurs zijn ook vrijwilliger of deelnemer (totaal inkomsten bijna 1 miljoen euro).
- We zetten onze deelnemers en vrijwilligers niet in om actief donateurs te werven.
- Ca. 30% van de bestaande donateurs, die we via telemarketing bereiken, verhoogt bijdrage n.a.v. telemarketing.
- Huidige wetgeving staat toe dat we ongeacht de relatieduur onze eigen relaties mogen bellen.

Bron: Nationale Vereniging de Zonnebloem, jaarverslag over 2018