

AAN: Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
T.a.v. Mr.drs. M.A.M. Adriaansens
Postbus 20401
2500 EK Den Haag



**Donateurs
Belangen**

VAN: **Stichting Donateursbelangen**
Pinksterbloem 3
5411 TZ Zeeland (Noord-Brabant)

Zeeland, 20 oktober 2023

Betreft: Reactie Stichting Donateursbelangen op Consumentenagenda EZK

Geachte mevrouw de minister,

In vervolg op onze brief van 30 juni 2023 (zie bijgevoegd) en het tot nu toe uitblijven van gesprekken met medewerkers van het ministerie, gaan we in deze brief graag nader in op de aangekondigde acties in het kader van de Consumentenagenda 2023. Wij richten deze brief direct aan u omdat wij op dit moment nog geen contact met uw medewerkers hebben gekregen om een en ander toe te lichten vanuit het donateursperspectief en we inmiddels bijna 4 maanden verder zijn.

Consumentenagenda en de positie van donateurs

Stichting Donateursbelangen geeft bij deze aan de noodzaak tot nationale acties te onderstrepen net als de toezichthouder ACM en de Consumentenbond. Het is in het belang van donateurs dat er een bedenktijd komt met een formele bevestiging los van het moment waarop JA is gezegd tijdens een fondsenwervend gesprek waarbij de geefvraag gesteld wordt. Wij staan dus volledig achter het voorstel van u verwerkt in de Consumentenagenda EZK. Het is goed dat alle fondsenwervende kanalen toegankelijk blijven voor goede doelen en benut kunnen blijven worden inclusief extra waarborgen voor gevers wat het vertrouwen tussen gevers en goede doelen zal bevorderen.

Ons is duidelijk geworden dat de belangenbehartiger van fondsenwervende instellingen, Goede Doelen Nederland, een lobby is gestart een uitzonderingspositie te verkrijgen voor de goede doelen sector en dat hierover afgesproken is in gesprek te gaan met Goede Doelen Nederland.

Als Stichting Donateursbelangen leggen wij graag uit dat de positie ingenomen door Goede Doelen Nederland NIET in het belang van gevers is en strookt met het feit dat goede doelen een langdurige relatie met gevers willen opbouwen gebaseerd op vertrouwen. Wij gaan dit nader toelichten op basis van praktijkvoorbeelden en door de argumenten die door Goede Doelen Nederland gebruikt worden om een uitzonderingspositie te verwerven te toetsen.

Schriftelijkheidsvereiste vanuit het donateursperspectief

Het voorgestelde schriftelijkheidsvereiste draagt bij aan het vertrouwen tussen gevers en goede doelen. Alle fondsenwervende kanalen blijven toegankelijk voor goede doelen en kunnen benut blijven worden inclusief extra waarborgen voor gevers wat het vertrouwen tussen gevers en goede doelen zal bevorderen.

Bellen in de praktijk namens goede doelen om vaste donateurs te werven

Op dit moment is het zo dat field- en telemarketing wervingsbureaus namens goede doelen potentiële donateurs of bestaande eenmalige donateurs bellen of aan de deur of op straat benaderen om vaste donateur te worden of bestaande vaste donateurs bellen hun bijdrage te verhogen. Bij het begin van het gesprek is het voor de donateur niet duidelijk wie de geefvraag stelt waarbij de donateur in veel gevallen denkt door een vrijwilliger van het goede doel benaderd te worden.

Wie stelt de geefvraag?

Er wordt niet bij het begin van het gesprek vermeld dat persoon X van wervingsbureau Y namens goede doel Z de geefvraag stelt. In de herziening Code Telemarketing waar op dit moment vanuit de DDMA plus belangenpartijen, waaronder Stichting Donateursbelangen, aan gewerkt wordt geldt dat Stichting Donateursbelangen voorgesteld heeft deze transparantie aan consumenten, waaronder donateurs, te bieden. Dit is met de werkgroep die met de herziening Code Telemarketing bezig is, inclusief juridische onderbouwing vanuit en met behulp van de ACM, gedeeld via deze tekstsuggestie:

“Bij aanvang van elk Telemarketinggesprek dient de Telemarketeer zijn/haar volledige naam door te geven, de naam van het Telemarketingbureau waarvoor gewerkt wordt te delen, en aan te geven wie de Adverteerder is.”

Deze voorgestelde tekstwijziging is van tafel geveegd ondanks dat de ACM via Stichting Donateursbelangen aan de werkgroep heeft laten weten:

“Wij (ACM) onderschrijven daarom ook de voorgestelde tekstsuggestie zoals hieronder gedaan en zien dat als een goede, maar ook onvermijdelijke wijziging van de oude tekst. Onze lijn is en blijft dat zowel de identiteit van het bedrijf dat belt als de identiteit van het bedrijf in wiens opdracht wordt gebeld genoemd dient te worden. Als we hierop handhaven dragen we die lijn ook uit.”

Juist informeren van de donateur tijdens het gesprek (open, eerlijk en transparant)

Naast het feit dat de gever tijdens het telemarketing gesprek dus niet weet wie hem te woord staat geldt dat in het gesprek belangrijke informatie achterwege gelaten wordt. In de goededoelensector is binnen fieldmarketing en telemarketing bijna de standaard dat er op basis van no cure no pay gewerkt wordt door wervingsbureaus waarbij er vergoedingen per geworven donateur gevraagd en afgerekend worden die ver boven de honderd en in sommige gevallen honderden euro's gaan. Indien een donateur ervoor kiest 5 euro per maand te doneren dan geldt in de praktijk dat zijn donatiegelden pas aan de doelbesteding toekomen, om impact te maken, na 1+, 2+ of in de ergste gevallen pas na 3+ jaar! Besluit zo'n geworven donateur binnen deze termijn het vast donateurschap te beëindigen dan geldt dat in deze gevallen NIETS van de donatiegelden beschikbaar is gekomen voor de doelbesteding en de donatie volledig verdampt is. Hierover wordt tot op de dag van vandaag tijdens deze telefoongesprekken niets vermeld aan diegene die gebeld wordt. De donateur krijgt dus niet alle informatie tot haar beschikking om een weloverwogen keuze te maken. In de praktijk komt het dus voor dat donaties van individuele donateurs volledig verdampen.

Dankzij het schriftelijkheidsvereiste geldt dat een donateur die ja heeft gezegd tegen een vast donateurschap aan de telefoon de kans krijgt om zichzelf van informatie te voorzien om te weten waar er daadwerkelijk ja tegen gezegd is. Op deze manier kan de donateur de volledige informatie tot zich krijgen, welke niet tijdens het telemarketinggesprek gemeld zijn, en op basis daarvan definitief besluiten vaste donateur te worden.

Donateur is klant = consument

De goededoelensector benut het feit dat fiscaal gezien een gift onder een schenkingsovereenkomst, BW 7.175, valt. Bij navraag bij opzeggen vast donateurschap of gebruik maken van het recht om vergeten te worden reageren goede doelen, waaronder leden van Goede Doelen Nederland, als volgt: *"De bewaartermijn voor uw klantgegevens met betrekking tot het donateurschap is minimaal zeven jaar (voor financiële gegevens). Deze laatste bewaartermijn is wettelijk bepaald."* Daarnaast benutten goede doelen de schenkingsovereenkomst, voordat een donatie aangegaan is, om verplicht persoonsgegevens te eisen van gevers tijdens het geven zonder vrije keuze voor donateurs, waaronder het telefoonnummer. Goede doelen hebben op basis van de AVG-wetgeving geen grondslag om verplicht het telefoonnummer tijdens eenmalige donaties te vragen. Dat dit toch gebeurt laten wij hieronder zien op basis van een aantal schermafdrucken van donatiemodules van leden van Goede Doelen Nederland:

Telefoonnummer (Vereist)

Dit veld is vereist.

Ander voorbeeld:

Telefoonnummer*

Telefoonnummer is verplicht

Deze donateurs die eenmalig doneren en verplicht worden hun telefoonnummer te delen, zonder grondslag, en zonder keuze om dit optioneel wel/niet te delen worden daarna benaderd door goede doelen omdat ze op basis van een klantrelatie op basis van de schenkingsovereenkomst, zo vertellen goede doelen, deze persoonsgegevens gedeeld hebben.

Het is dus HEEL goed dat donateurs die eenmalig gegeven hebben en hierbij verplicht een telefoonnummer hebben moeten achterlaten beschermd worden door middel van het schriftelijkheidsvereiste omdat ze vooraf zichzelf al niet hebben kunnen beschermen tegen het verplicht moeten delen van het telefoonnummer en dus niet kunnen voorkomen dat ze gebeld worden. Er is geen sprake meer van een bel-me-niet register in Nederland en goede doelen maken dankbaar gebruik van de verplicht gedeelde adres- of telefoonnummers om donateurs vanuit het oogpunt van de goede doelen klantrelatie te benaderen.

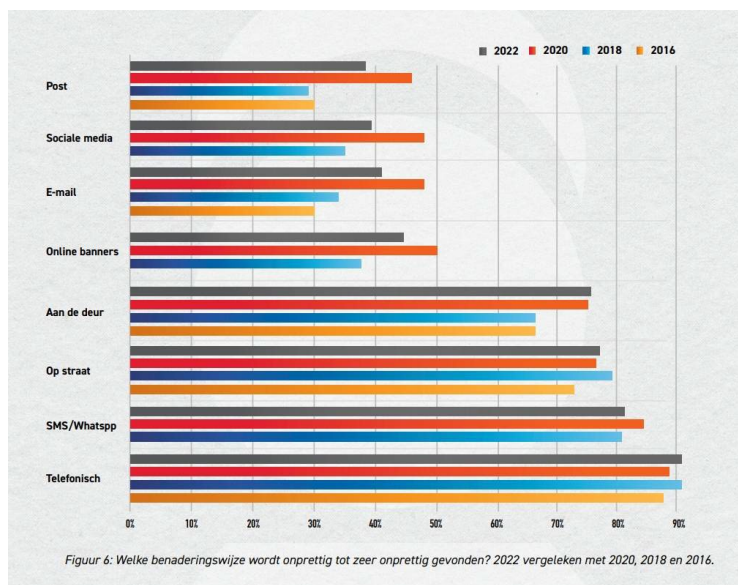
Omdat goede doelen donateurs als klanten zien en ze zo bejegenen op basis van een schenkingsovereenkomst hoort te gelden dat donateurs dezelfde rechten als consumenten krijgen zonder uitzonderingsposities.

Argumenten Goede Doelen Nederland

In de brief van Goede Doelen Nederland van 18 september 2023 staan een aantal argumenten op basis waarvan de uitzonderingspositie gevraagd wordt. In deze brief zullen wij aangeven dat veel van datgene wat in de brief van Goede Doelen Nederland staat niet op waarheid berust.

- GDN geeft aan: *Inmiddels hebben zo'n 682 goede doelen een Erkenning. Hiermee staat minimaal 80% van het geefgeld onder toezicht van het CBF.*

- Rene Bekkers, Professor at Vrije Universiteit Amsterdam, laat weten: “De schatting dat CBF 80% van het geefgeld in beeld heeft is achterhaald en nooit goed onderbouwd. Volgens de nieuwste cijfers van CBF zelf blijkt die schatting ook onjuist te zijn. Het is waarschijnlijk eerder de helft. In de recente CBF rapportage https://cbf.nl/media/pages/publicaties/state-of-the-sector-2023/5d8d9f8b0b-1687867742/rapport-state-of-the-sector-web_def.pdf heet hoofdstuk 1 “Methodologie: veel maar zeker niet alle(s)”. Dat is een goede beschrijving. Op pagina 10 lees je dat alle organisaties die CBF in beeld heeft in 2020 bij elkaar €2,9 miljard aan inkomsten hebben ontvangen uit vrijwillige bijdragen. Dat is 52%, dus grofweg de helft van het totaalbedrag van €5,6 miljard dat we in GIN schatten.”
- Door het aantal CBF-Erkende goede doelen erbij te betrekken probeert GDN aan te geven dat zij een belangrijk deel van de goede doelen in Nederland vertegenwoordigen. GDN heeft plusminus 200 leden en er zijn plusminus 40.000 ANBI's in Nederland. GDN vertegenwoordigd dus 0,005 van alle non-profitorganisaties in Nederland.
- GDN haalt een onderzoek van Zest aan.
 - Zest is geen lid van de MOA (Markt Onderzoekers Associatie), onderschrijft de branche-codes niet en doet vooral onderzoek over telemarketing en face-to-face met sociaal wenselijke antwoorden en resultaten voor o.a. DDMA en GDN en eigenaar Zest is tevens voorzitter RvT Armoedefonds, lid GDN.
- GDN geeft aan: *Met ingang van 2016 is er voor goede doelen de Erkenningregeling. De normen waar erkende goede doelen zich aan moeten houden zijn vastgesteld door een onafhankelijke Commissie Normstelling.* Wij raden u aan deze normen in te zien omdat het woord gever of donateur niet in de normen voorkomt en er daarnaast GEEN normen zijn die aangeven hoe goede doelen met de belangen van donateurs om horen te gaan vanuit het donateursperspectief.
- GDN geeft aan: *Ook is het zo dat in zijn algemeenheid geldt dat goede doelen, wanneer een donateur zijn donatie wil wijzigen of intrekken, dit te allen tijde accepteren. Een donateur wordt niet aan een eerder gedane toezegging gehouden.* Consumentenbond heeft aangetoond dat opzeggen, ook bij goede doelen, niet altijd makkelijk kan en gaat, zie: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2022/online-abonnement-opzeggen-nog-te-vaak-te-moeilijk> Dit blijkt ook uit eigen onderzoek door Stichting Donateursbelangen.
- Uit onderzoek uitgevoerd door MSI Consultants en het Donateurspanel blijkt dat donateurs het niet wenselijk vinden verplicht persoonsgegevens te moeten delen, waaronder het adres- en telefoonnummer, en de benaderingswijze via de telefoon als zeer onprettig te ervaren (91%). Voor meer informatie, zie: *Nederlanders doneren graag maar delen liever geen adres en telefoonnummer*, via deze link: <https://www.donateursbelangen.nl/blogitem/nederlanders-doneren-graag-maar-delen-liever-geen-adres-en-telefoonnummer/r/recXN3tICE7bAwSYc>



FIGUUR: Het Nederlandse Donateurspanel, meting juni 2022.

- Voor het volledige onderzoeksrapport Nederlandse Donateurspanel, meting juni 2022, zie deze link: <https://www.wwav.nl/ndp/2022/NDP-juni-2022.pdf>
- GDN geeft aan: *Giften aan goede doelen vallen niet onder de huidige nationale (en Europese) regels voor consumentenkoop omdat er geen sprake is van een tegenprestatie.* Hiermee probeert GDN juridisch haar gelijk te halen maar in de praktijk blijkt dat consumenten verplicht worden, zonder grondslag, bij doneren persoonsgegevens te delen. Het kan dus wellicht zo zijn dat goede doelen officieel en juridisch geen tegenprestaties hoeven te leveren en een bijzondere positie genieten vanuit de kant van het goede doel maar voor een donateur die gratis geld weggeeft ligt dit totaal anders, zie: donateursbelangen.nl/gift. In het kort:
 - Een donatie wordt geregistreerd met daarbij persoonsgegevens en minimaal 7 jaar bewaard;
 - Er geldt een schenkingsovereenkomst.
 - Door aanvaarding van een donatie door het goede doel komt er een overeenkomst tot stand. Donateurs weten dit niet omdat dit ze niet uitgelegd wordt tijdens het doneren.

- Er ontstaat volgens goede doelen een klantrelatie op basis van de schenkingsovereenkomst
- Donateurs betalen met persoonsgegevens die verplicht gevraagd worden tijdens het doneren zonder grondslag en die benut worden voor field- en telemarketing.

Overige punten waarom een uitzonderingspositie voor goede doelen niet gewenst is

- Het wordt tijd voor eerlijke regels en een gelijk speelveld principe voor alle vormen van fieldmarketing en telemarketing. Een uitzonderingspositie voor de goede doelen sector past niet bij een gelijk speelveld principe. Dezelfde wervingsbureaus die de ene dag voor energieleveranciers of bijvoorbeeld internetaanbieders bellen, bellen de dag erop namens een goed doel. Dit laat zien dat consumenten en donateurs op dezelfde wijze benaderd worden en een overeenkomst aangaan wel of niet zonder tegenprestatie.
- Een donateur is voor goede doelen bij deurverkoop een consument waar een aanbod aan gedaan wordt door middel van push marketing (wervingsbureaus) terwijl een donatie een gift uit vrijgevigheid hoort te zijn zonder onder druk gezet te worden. Voor donateurs geldt inmiddels dat giften al lang niet meer zonder tegenprestatie zijn. Donateurs betalen met hun persoonsgegevens bij het gratis weggeven van geld.
- Een donatie = gift valt onder een schenkingsovereenkomst en op basis daarvan geven goede doelen aan dat donateurs klanten zijn. Zodra donateurs gezien worden als klanten zijn het consumenten en horen dezelfde rechten te gelden. Uitzonderingen zijn dan niet wenselijk.
- Follow The Money heeft aangetoond door middel van 3 diepgaande onderzoeken dat de cultuur binnen de fieldmarketing wervingsbureaus van dien aard is dat consumenten en dus ook donateurs hiertegen beschermd horen te worden, zie:
 - <https://www.ftm.nl/artikelen/goede-doelen-ontberen-toezicht>
 - <https://www.ftm.nl/artikelen/wervers-goededoelenacties-verdienen-goed>
 - <https://www.ftm.nl/artikelen/sales-en-het-goede-doel-van-van-tokkies-in-pauperwijken-donateurs-maken>
- Voor een volledig dossier over fieldmarketing, straatwerving en deurverkoop, zie: <https://www.donateursbelangen.nl/straatwerving> In deze 15 jaar historie zien we geen structurele verbeteringen.
- Tine Faseur, assistent professor marketing, KULeuven campus Brussels in België geeft aan dat er 7 drijfveren zijn op basis waarvan schenkers de aanvaardbaarheid van fondsenwervingsactiviteiten beoordelen, te weten:
 - Keuzevrijheid, Authenticiteit, Effectiviteit, Efficiëntie, Respect, Verantwoording en Eerlijkheid
 Onze brief laat zien dat in het kader van keuzevrijheid, efficiëntie, respect, verantwoording en eerlijkheid, bij 5 van de 7 drijfveren goede doelen grote steken laten vallen omdat donateurs tijdens gesprekken waarin de geefvraag gesteld wordt donateurs niet de volledige en eerlijke informatie geven waarop verantwoord een juiste beslissing genomen kan worden. Door middel van PUSH-kanalen worden donateurs onder druk gezet om JA te zeggen tegen iets waarvan ze tijdens het gesprek niet kunnen inschatten en weten hoe de donatiegelden daadwerkelijk bij de doelbesteding uiteindelijk en wanneer terechtkomen.

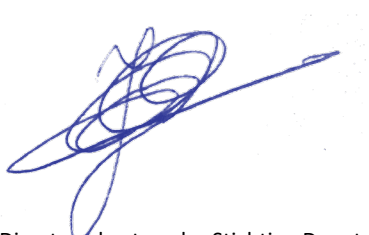
Wij zien graag dat er contact gezocht wordt met ons als Stichting Donateursbelangen om hierover in gesprek te gaan bij de verdere uitwerking. Deze kijk op geven is niet eerder gedeeld door GDN omdat dit niet in het belang van fondsenwervende instellingen is maar wel degelijk in het belang van gevers vanuit het donateursperspectief is.

Conclusie: Het schriftelijkheidsvereiste moet ook voor goededoelenorganisaties gelden om redenen die hierboven uiteen zijn gezet. Het draagt bij aan het vertrouwen tussen gevers en goede doelen. Alle fondsenwervende kanalen blijven toegankelijk voor goede doelen en kunnen benut blijven worden inclusief extra waarborgen voor gevers wat het vertrouwen tussen gevers en goede doelen alleen maar zal bevorderen.

Wij ontvangen graag een reactie op deze brief en komen graag in contact rondom dit onderwerp.

Met vriendelijke groet,

Jordan van Bergen



Directeur-bestuurder Stichting Donateursbelangen

Bijlage(n): Achtergrondinformatie Stichting Donateursbelangen & Brief Stichting Donateursbelangen 30 juni 2023.

Bijlage: Achtergrondinformatie Stichting Donateursbelangen

Stichting Donateursbelangen is begin 2022 begonnen als belangenbehartiger voor donateurs. Het is onze missie het vertrouwen tussen gevers en goede doelen te versterken. Eerlijk, open, transparant en respectvol geld inzamelen en doelmatig de geworven donatiegelden inzetten om impact te maken is de basis voor vertrouwen tussen gevers en goede doelen. Het is ook in het belang van de zelfregulerende non-profit sector dat er een belangenbehartiger aan de kant van donateurs en fondsenwervende instellingen is zodat belangen goed gewogen worden.

Het CBF, vrijwillige “toezichthouder” op goed doen, houdt toezicht op basis van normen, opgesteld door de Commissie Normstelling. In deze normen komt de term gever of donateur NIET voor en zijn er geen normen opgesteld die aangeven hoe een CBF-Erkend goed doel om hoort te gaan met haar donateurs.

Na een representatief onderzoek onder donateurs in Nederland (1000-n) blijkt dat donateurs het belangrijk vinden dat hun belangen behartigd worden, zie: <https://www.donateursbelangen.nl/blogitem/merendeel-donateurs-vindt-het-belangrijk-dat-donateursbelangen-behartigd-worden/r/rec9S6MUvuA3MKxQL>

Stichting Donateursbelangen heeft donatiemodules van goede doelen onderzocht rondom privacy en persoonsgegevens en is op basis van dit onderzoek genomineerd geweest voor de Nederlandse Privacy Awards 2023, zie: <https://privacyawards.nl/winnaars-nederlandse-privacy-awards-2023-bekend/>

De jury gaf aan:

“Stichting Donateursbelangen zet zich in om de transparantie over hoe goede doelen met de privacy van donateurs omgaan te vergroten. De focus van Donateursbelangen ligt daarbij op het aan de kaak stellen van juiste toepassing van dataminimalisatie.

Vanuit de privacywetgeving mag je als goed doel alleen de persoonsgegevens verzamelen die strikt noodzakelijk zijn om een legitiem doel te behalen. Donateursbelangen maakt via haar database inzichtelijk welke persoonsgegevens door een donateur moeten worden gedeeld en waarvoor deze door het goede doel worden gebruikt. Door dit inzichtelijk te maken maakt Donateursbelangen het gemakkelijker voor donateurs om te bepalen met welk goed doel ze hun gegevens willen delen en vooral wat er na het delen allemaal met de gegevens gebeurt.

Donateursbelangen is genomineerd omdat ze op een positieve manier bijdragen aan het privacy-bewustzijn van donateurs. Daarnaast zorgt hun database ervoor dat goede doelen kritisch zijn op welke persoonsgegevens ze verzamelen, voor welk doel en de mate van transparantie daaromtrent.”

Stichting Donateursbelangen is sinds 2022 een extra partij in de zelfregulerende non-profit sector waarbij er ieder kwartaal overleg plaatsvindt tussen en met het CBF, GDN (Goede Doelen Nederland) en SDB (Stichting DonateursBelangen). We voeren dus gesprekken over uiteenlopende onderwerpen vanuit het donateursperspectief en waarbij wij voor de belangen van donateurs opkomen. Donateursbelangen zit dus aan tafel maar het CBF en GDN maken aan de buitenwereld (helaas) nog niet bekend dat er sinds 2022 ook een organisatie is die voor de belangen van donateurs opkomt.

Er zijn inmiddels 85+ goede doelen organisaties die De Donateurbelofte ondertekend hebben, zie: <https://www.donateursbelangen.nl/de-donateursbelofte> en <https://www.donateursbelangen.nl/zoeken>

In totaal hebben inmiddels zo’n 400+ donateurs en dus gevers aan goede doelen zich aangesloten bij Stichting Donateursbelangen.

De belangrijkste ambities van Stichting Donateursbelangen:

- Binnen 10 jaar minimaal 300 goede doelen die een zogenaamde [mijn donateur] omgeving aanbieden zodat donateurs zelfstandig zaken bij het goede doel waaraan ze geven kunnen inzien en wijzigen waaronder communicatievoorkeuren en donatieafschriften.
- Het vertrouwen tussen gevers en goede doelen versterken
 - Eerlijk, open, transparant en respectvol geld inzamelen is de basis voor vertrouwen tussen gevers en goede doelen.
- Donateurs meer controle over persoonsgegevens geven die wel/niet verplicht gedeeld moeten worden tijdens het doneren
- Fieldmarketing en telemarketing dusdanig aanpassen dat er bedenktijd voor donateurs komt waarbij het aangaan van een vast donateurschap minimaal een 2^e keer definitief bevestigd moet worden
- Voorlichting geven aan donateurs over datgene wat doneren precies betekent, zie: <https://www.donateursbelangen.nl/gift>
- Waakhond functie die de vrijwillige en op basis van zelfregulering “toezichthouder” CBF controleert en aanspreekt op haar rol als “toezichthouder” en ook in het belang van donateurs toezicht houdt.
- De weegschaal met betrekking tot de belangen van donateurs en fondsenwervende instellingen niet langer laat doorslaan richting de belangen van goede doelen maar de balans vindt tussen beide belangen.

AAN: Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
T.a.v. Mr.drs. M.A.M. Adriaansens
Postbus 20401
2500 EK Den Haag



**Donateurs
Belangen**

VAN: **Stichting Donateursbelangen**
Pinksterbloem 3
5411 TZ Zeeland (Noord-Brabant)

Zeeland, 30 juni 2023

Betreft: Reactie Stichting Donateursbelangen op consumentenagenda aanpak deurverkoop

Geachte mevrouw de minister,

Naar aanleiding van de belangrijkste doelen in de nieuwe Consumentenagenda die u als minister van Economische Zaken en Klimaat op 28 juni 2023 naar de Tweede Kamer heeft verstuurd willen wij als Stichting Donateursbelangen melden dat wij nog niet gehoord zijn rondom dit onderwerp.

Stichting Donateursbelangen geeft bij deze aan de noodzaak tot nationale acties te ondersteunen net als de toezichthouder ACM en de Consumentenbond. Het is in het belang van donateurs dat er een bedenktijd komt met een formele bevestiging los van het moment waarop JA is gezegd tegen een deurverkoper. Wij staan dus volledig achter het voorstel van u.

Ons is duidelijk geworden dat de belangenbehartiger van fondsenwervende instellingen, Goede Doelen Nederland, een lobby is gestart een uitzonderingspositie te verkrijgen voor de goede doelen sector en dat hierover afgesproken is in gesprek te gaan met Goede Doelen Nederland.

Sinds 2022 geldt dat er in Nederland een belangenbehartiger voor gevers in Nederland is, Stichting Donateursbelangen. Het is onze missie het vertrouwen tussen gevers en goede doelen te versterken. Eerlijk, open, transparant en respectvol geld inzamelen en doelmatig de geworven donatiegelden inzetten om impact te maken is de basis voor vertrouwen tussen gevers en goede doelen. Het is ook in het belang van de zelfregulerende non-profit sector dat er een belangenbehartiger aan de kant van donateurs en fondsenwervende instellingen is zodat belangen goed gewogen worden.

Als Stichting Donateursbelangen zien wij graag:

- Dat er geen uitzondering voor de goede doelen sector wordt gemaakt. Waarom?
 - Het wordt tijd voor eerlijke regels en een gelijk speelveld principe voor alle vormen van deurverkoop. Een uitzonderingspositie voor de goede doelen sector past niet bij een gelijk speelveld principe.
 - Een donateur is voor goede doelen bij deurverkoop een consument waar een aanbod aan gedaan wordt door middel van push marketing (wervingsbureaus) terwijl een donatie een gift uit vrijgevigheid hoort te zijn zonder onder druk gezet te worden.
 - Follow The Money heeft aangetoond door middel van 3 diepgaande onderzoeken dat de cultuur binnen de fieldmarketing wervingsbureaus van dien aard is dat consumenten en dus ook donateurs hiertegen beschermd horen te worden, zie:
 - <https://www.ftm.nl/artikelen/goede-doelen-ontberen-toezicht>
 - <https://www.ftm.nl/artikelen/wervers-goededoelenacties-verdienen-goed>
 - <https://www.ftm.nl/artikelen/sales-en-het-goede-doel-van-van-tokkies-in-pauperwijken-donateurs-maken>
 - Voor een volledig dossier over fieldmarketing, straatwerving en deurverkoop, zie: <https://www.donateursbelangen.nl/straatwerving> In deze 15 jaar historie zien we geen structurele verbeteringen.
- Dat er ook contact gezocht wordt met ons als Stichting Donateursbelangen om hierover in gesprek te gaan bij de verdere uitwerking.

Wij ontvangen graag een reactie op deze brief en komen graag in contact rondom dit onderwerp.

Met vriendelijke groet,

Jordan van Bergen

Directeur-bestuurder Stichting Donateursbelangen
Bijlage(n): Achtergrondinformatie Stichting Donateursbelangen