



Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF en is uitgevoerd door Kien



METING MAART 2018

In dit rapport leest u de laatste ontwikkelingen rond het donateursvertrouwen in Nederland. We vergelijken de feiten en cijfers van dit kwartaal met voorgaande metingen van het Nederlands Donateurspanel (NDP). Daarnaast staat de kwartaalmeting deze keer in het teken van een van de meest beladen onderwerpen van dit moment: **privacy**.

NDP OVER PRIVACY EN MISSTANDEN IN DE SECTOR

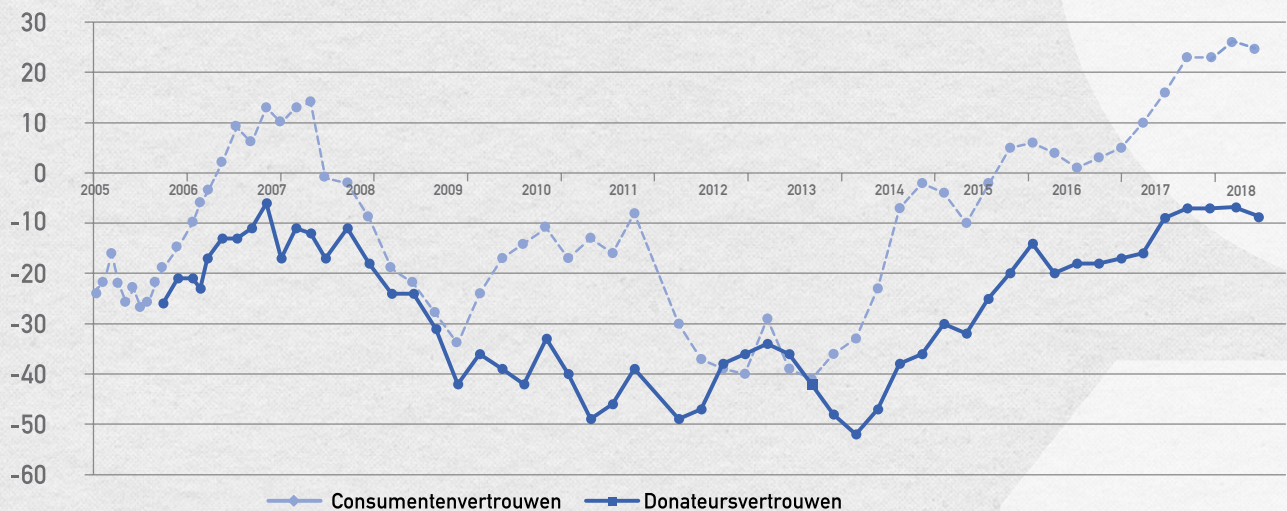
Op 25 mei treedt de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in werking. Vanaf dat moment hebben burgers meer privacyrechten en organisaties meer verantwoordelijkheden. We leggen het panel enkele vragen voor over dit onderwerp. Worden goede doelen wel vertrouwd op het gebied van databeveiliging? En welke persoonsgegevens zijn mensen bereid te delen met een goed doel? Het zijn belangrijke vragen waar we deze meting antwoord op willen krijgen.

Daarnaast zoomen we in op de invloed van negatieve publiciteit: hoe schadelijk zijn de misstanden die in februari aan het licht kwamen voor goede doelen in het algemeen? En wat zijn de gevolgen voor de betrokken hulporganisaties in het bijzonder?

LICHTE DALING DONATEURSVERTROUWEN

Na een stabiel 2017 is het donateursvertrouwen in het eerste kwartaal van 2018 een fractie gezakt (-7 naar -9, zie figuur 1). Toch ligt het nog steeds ver boven het gemiddelde van de afgelopen twaalf jaar (-27). Op het eerste oog lijken de berichten over misstanden bij goede doelen geen grote invloed te hebben op het donateursvertrouwen. Elders in dit rapport gaan we hier dieper op in.

Net als het donateursvertrouwen, laat ook het consumentenvertrouwen een lichte daling zien (25 naar 24). Het [CBS](#) meldt dat we iets positiever oordelen over het economisch klimaat en dat de koopbereidheid onveranderd is.



Figuur 1: donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen 2005-2018

Ondanks het bijna ongewijzigde donateursvertrouwen, heeft de negatieve publiciteit mogelijk toch gevolgen. Op de vraag 'Bent u in de afgelopen 12 maanden in het algemeen positiever of negatiever gaan denken over goededoelenorganisaties?' antwoordt in maart 2018 30% dat zij negatiever zijn gaan denken. Als we kijken naar 2017 en de eerste twee maanden van 2018 geeft gemiddeld 19% dit aan. Een opvallende stijging, al ontbreekt een direct causaal verband met de recente berichtgeving.

DE EFFECTEN VAN HET RECENTE NEGATIEVE NIEUWS OP GOEDE DOELEN

In februari verschenen er berichten in de media over het wangedrag door hulpverleners van hulporganisaties. We waren benieuwd hoeveel invloed dit heeft op het vertrouwen, de geefbereidheid en het imago van de betreffende goede doelen en goede doelen in het algemeen.

Het panel is vooral negatief over de betreffende goede doelen: van de respondenten geeft 61% aan dat het vertrouwen in deze organisaties is afgenomen. Ook geeft 61% aan dat zij hier negatiever over zijn gaan denken. Bijna de helft van de ondervraagden is voorlopig niet (langer) bereid de betrokken goede doelen te steunen. Twee derde vindt dat deze situatie geen reden is om de betreffende goede doelen juist méér te steunen, omdat zij het juist nu hard nodig hebben. Op de vraag of men nooit meer een donatie wil doen aan de betreffende goede doelen zijn de meningen verdeeld:

30%

geeft aan nooit meer een donatie te zullen doen

33%

is hier neutraal over en 7% heeft geen mening

30%

zegt dat men nog wel een donatie zal doen

MINDER INVLOED OP GOEDE DOELEN IN HET ALGEMEEN

Als we deze resultaten vergelijken met die van goede doelen in het algemeen, lijkt het oordeel iets milder te zijn. Toch geeft 40% van de respondenten aan dat ook het vertrouwen in goede doelen in het algemeen is afgenomen. Daar staat tegenover dat 40% van het panel aangeeft dat hun doneergedrag onveranderd blijft. Van de 60-plussers geeft de helft aan dat hun geefgedrag niet verandert door de negatieve berichten.

| Door deze berichten: | Niet mee eens | Neutraal | Wel mee eens | Geen mening |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|--------------|-------------|
| ... wil ik de betreffende goede doelen (extra) steunen, omdat ze het nu juist zo hard nodig hebben | 65% | 23% | 7% | 5% |
| ... ben ik voorlopig (langer) bereid de betreffende goede doelen financieel te steunen | 19% | 28% | 47% | 6% |
| ... wil ik nooit meer een donatie doen aan de betreffende goede doelen | 30% | 33% | 30% | 7% |
| ... is mijn vertrouwen in de betreffende goede doelen afgenomen | 11% | 24% | 61% | 4% |
| ... is mijn vertrouwen in goede doelen in het algemeen afgenomen | 24% | 32% | 40% | 4% |
| ... is mijn doneergedrag aan goede doelen onveranderd; ik doneer evenveel als dat ik voor de berichtgeving deed | 19% | 33% | 40% | 8% |
| ... ben ik negatiever gaan denken over de betreffende goede doelen | 12% | 22% | 61% | 5% |
| ... ben ik negatiever gaan denken over goede doelen in het algemeen | 26% | 32% | 38% | 4% |

Figuur 2: In hoeverre bent u het eens of oneens met deze uitspraken over de recente berichtgeving omtrent misstanden bij hulporganisaties?

DATABEVEILIGING VAN GOEDE DOELEN

Per 25 mei is de AVG van toepassing. Een mooie aanleiding om ons panel een aantal vragen te stellen over privacy en hun bereidheid tot het delen van persoonsgegevens.

Organisaties beschikken over persoonsgegevens van bijvoorbeeld klanten, gebruikers en donateurs. Deze informatie is privacygevoelig en vraagt om goede beveiliging. We vroegen het panel hoe groot het vertrouwen is in de databeveiliging door elk van de volgende organisaties: webwinkels, aanbieders van social media, goededoelenorganisaties, landelijke winkelketens en telefonie- en internetbedrijven. We vergelijken het antwoord met de resultaten op deze vraag uit september 2016.

De top-5 van de instanties van het meest naar het minst vertrouwd door respondenten wat betreft persoonsgegevens en andere privacygevoelige informatie in 2018:



De top-5 van de instanties van het meest naar het minst vertrouwd door respondenten wat betreft persoonsgegevens en andere privacygevoelige informatie in 2016:



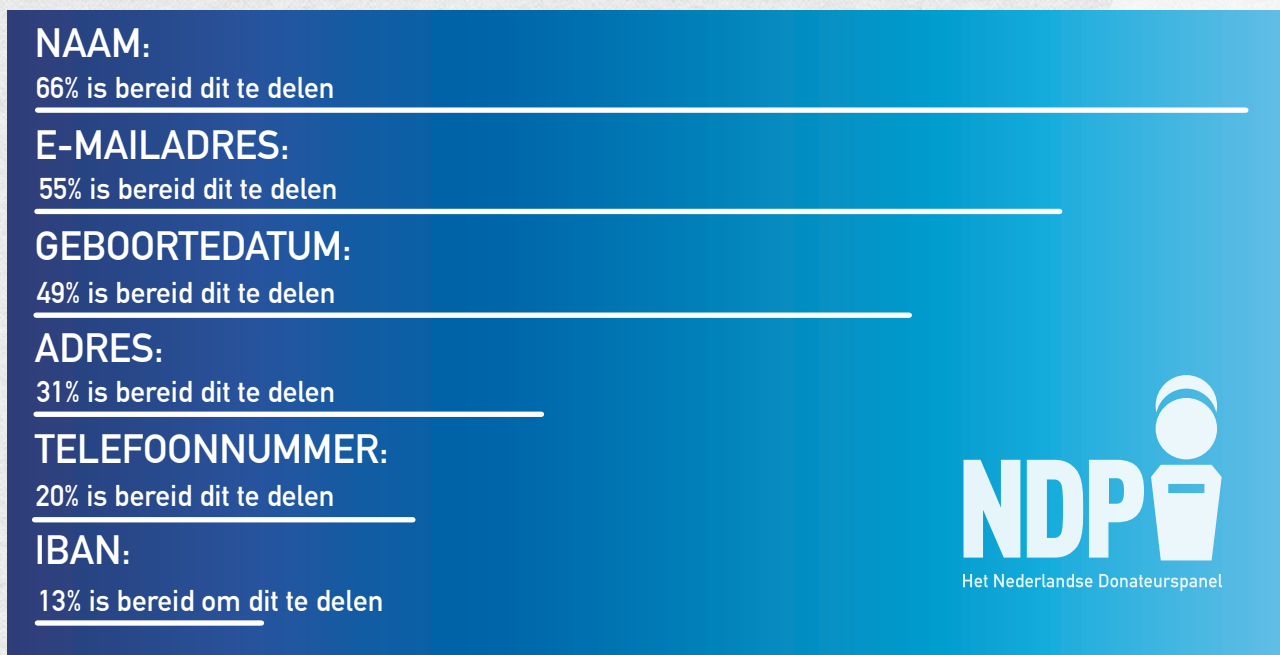
In vergelijking met andere organisaties, komen goede doelen met 30% goed uit de bus. Jongeren onder de 30 hebben significant meer vertrouwen in de databeveiliging van goede doelen dan 30-plussers. Dat resultaat zagen we ook in 2016.

| Welk van de onderstaande organisaties krijgt het meeste vertrouwen op het gebied van databeveiliging? | 2018 | 2016 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Goededoelenorganisaties (bijv. het KWF, het Rode Kruis en het WNF) | 30% | 29% |
| Telefonie- en internetbedrijven (bijv. KPN, Vodafone en Ziggo) | 24% | 18% |
| Webwinkels (bijv. bol.com en Wehkamp) | 23% | 27% |
| Landelijke winkelketens (bijv. Albert Heijn, Bijenkorf en Media Markt) | 21% | 23% |
| Aanbieders van Sociale Media (bijv. Facebook, Twitter en Instagram) | 8% | 10% |

Figuur 3: Het percentage van het donateurspanel dat aangeeft ruim voldoende tot veel vertrouwen te hebben in de databeveiliging van verschillende organisaties in 2018 en 2016

IN HOEVERRE ZIJN MENSEN BEREID OM PERSOONSgegevens TE DELEN MET EEN GOED DOEL?

Bij een donatie vragen goede doelen vaak om persoonsgegevens, zoals naam, e-mail en telefoonnummer. We vroegen het panel hoe waarschijnlijk het is dat zij bij een donatie bepaalde persoonsgegevens zouden delen met een goed doel.



Figuur 4: Bent u wel/niet bereid om de volgende persoonsgegevens te delen bij een donatie aan een goed doel?

Als we bij dit onderwerp kijken naar leeftijdsgroepen, ontdekken we significante verschillen. In figuur 4 zie je in detail welke persoonsgegevens verschillende leeftijdsgroepen bereid zijn te geven.

- **Jongeren tot 30 jaar** zijn vaker bereid hun naam, e-mail en geboortedatum te delen dan 30-plussers.
- **50- tot 59-jarigen** zijn minder vaak bereid hun adres en telefoonnummer te delen dan andere leeftijdsgroepen.
- **60-plussers** zijn juist minder vaak bereid hun naam te delen dan mensen jonger dan 60 jaar.

| Type persoonsgegevens: | Jonger dan 30 | 30-39 jaar | 40-49 jaar | 50-59 jaar | 60 jaar en ouder | Gemiddelde |
|-------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------------|------------|
| Naam | 83% | 66% | 69% | 59% | 53% | 66% |
| E-mailadres | 68% | 59% | 57% | 41% | 50% | 55% |
| Geboortedatum | 70% | 54% | 48% | 34% | 37% | 49% |
| Adres | 41% | 44% | 28% | 19% | 24% | 31% |
| Telefoonnummer | 25% | 24% | 23% | 10% | 19% | 20% |
| IBAN/Bankrekeningnummer | 20% | 20% | 17% | 0% | 9% | 13% |

Figuur 5: Stel dat een goed doel u vraagt om persoonsgegevens achter te laten bij een donatie: in hoeverre bent u hiertoe bereid? Geef per gegevenstype aan hoe waarschijnlijk het is dat u dit zou delen met een goed doel.

ANDERE OPVALLENDE RESULTATEN

- Mensen jonger dan 40 jaar zijn vaker bereid hun IBAN te delen dan 50-plussers (20% tegenover 5%).
- Vrouwen geven vaker hun geboortedatum op dan mannen (54% tegenover 40%).
- Mensen die van plan zijn om meer te gaan doneren zijn vaker bereid hun e-mailadres (80%), geboortedatum (87%) of adres (53%) te delen.
- Donateurs die als voorkeurscategorie Ontwikkelingshulp hebben opgegeven zijn vaker bereid hun geboortedatum (67%), adres (42%) en IBAN (27%) te geven. Bij donateurs met een voorkeur voor Gezondheid, Welzijn, Sport en Cultuur, Natuur, Milieu en Dierenbelangen liggen deze percentages lager.

Op wwav.nl zijn alle vorige metingen terug te vinden.

De index van het donateursvertrouwen wordt driemaandelijks bepaald door het Nederlandse Donateurspanel en geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen. Het kan dan ook als barometer dienen voor de goededoelensector. De index van het donateursvertrouwen is qua methodiek afgeleid van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en wordt bepaald op basis van vijf vragen over het geefklimaat, over de geefbereidheid en over het imago van goede doelen. De respondenten kunnen bij deze vragen vinden dat het beter gaat ('de optimisten'), dat het slechter gaat ('de pessimisten') of dat de situatie gelijk blijft. De indicatoren worden berekend door het percentage optimisten te verminderen met het percentage pessimisten.

Met ingang van juni 2014 worden de metingen uitgevoerd door onderzoeksbureau Kien Onderzoek op basis van een voor Nederland representatief gecertificeerd panel van respondenten van 18 jaar en ouder.