



Het Nederlandse Donateurspanel

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



METING JUNI 2019

In dit rapport leest u de laatste ontwikkelingen rondom het donateursvertrouwen in Nederland. De feiten en cijfers van het tweede kwartaal van 2019 vergelijken we met voorgaande metingen van het Nederlands Donateurspanel (NDP).

Vorig jaar mei werd de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van kracht. Sindsdien geldt in de hele Europese Unie dezelfde privacywetgeving, waarmee fondsenwerfers veel te maken hebben. Nu zijn we een jaar verder en kunnen we een tussenbalans opmaken. Hoe hebben donateurs de ingang van deze nieuwe wet ervaren? Hoe kijken zij naar deze wet? Hoe bewust zijn zij met hun privacy bezig in relatie tot goede doelen? Deze vragen legden we voor aan het panel.

EINDE DALING CONSUMENTENVERTROUWEN, LICHTE STIJGING DONATEURSVERTROUWEN

Vorig kwartaal maakte het consumentenvertrouwen een flinke val, van 12 naar -2. Dit kwartaal is het consumentenvertrouwen blijven steken op -2. Dat is het gemiddelde van afgelopen kwartaal; als we iets verder inzoomen, dan zien we dat het consumentenvertrouwen in april en mei met -3 nog negatief is, maar in juni is dit 0. Dat betekent dat er evenveel optimisten als pessimisten zijn. [Het CBS](#) geeft aan dat vooral het oordeel over het economisch klimaat positiever is.

Ondanks het gedaalde consumentenvertrouwen bleef het donateursvertrouwen vorig kwartaal redelijk stabiel. Dit kwartaal maakt het donateursvertrouwen zelfs een lichte stijging, van -9 naar -5.



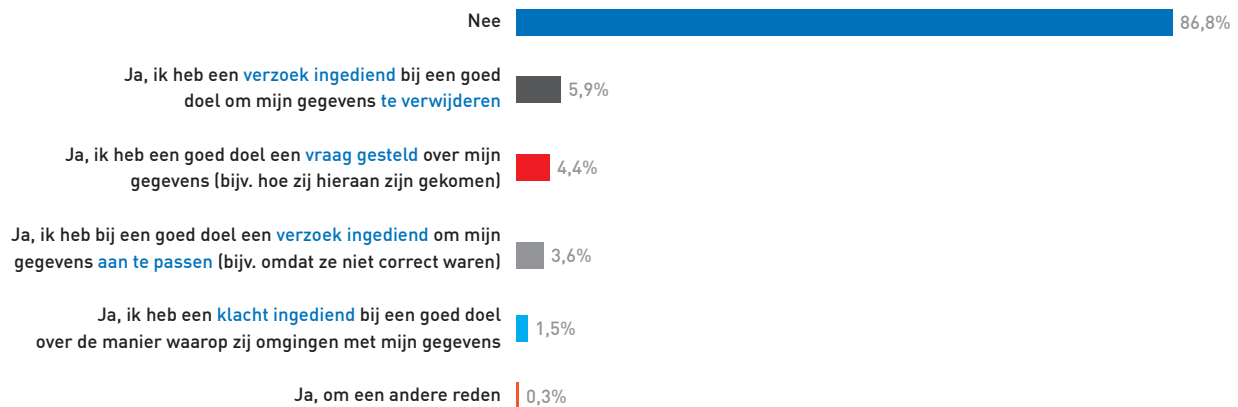
Figuur 1: ontwikkeling van donateurs- en consumentenvertrouwen 2005 – 2019

EEN JAAR AVG

Nu de AVG van kracht is, moeten organisaties duidelijk aangeven waarom bepaalde persoonsgegevens worden gevraagd, waar deze voor gebruikt worden en hoe deze worden verwerkt. Dat geldt ook voor goede doelen. Hoe is dat geland bij de Nederlandse donateurs? We vroegen het Nederlands Donateurspanel of zij sinds de ingang van de AVG actief contact hebben opgenomen met een goed doel omtrent hun persoonsgegevens.

Het merendeel van het panel heeft afgelopen jaar niet actief contact opgenomen met een goed doel over hun persoonsgegevens (87%). Een klein percentage heeft contact opgenomen met het verzoek om gegevens te verwijderen (6%). Slechts 1,5% van het panel geeft aan een klacht te hebben ingediend omtrent de eigen persoonsgegevens.

Sinds 25 mei 2018 is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van toepassing. Dat betekent dat in de hele Europese Unie (EU) dezelfde privacywetgeving geldt. Heeft u sinds de ingang van de AVG actief contact opgenomen met een goed doel omtrent uw persoonsgegevens? Zo ja, waarom? U kunt meerdere antwoorden geven.

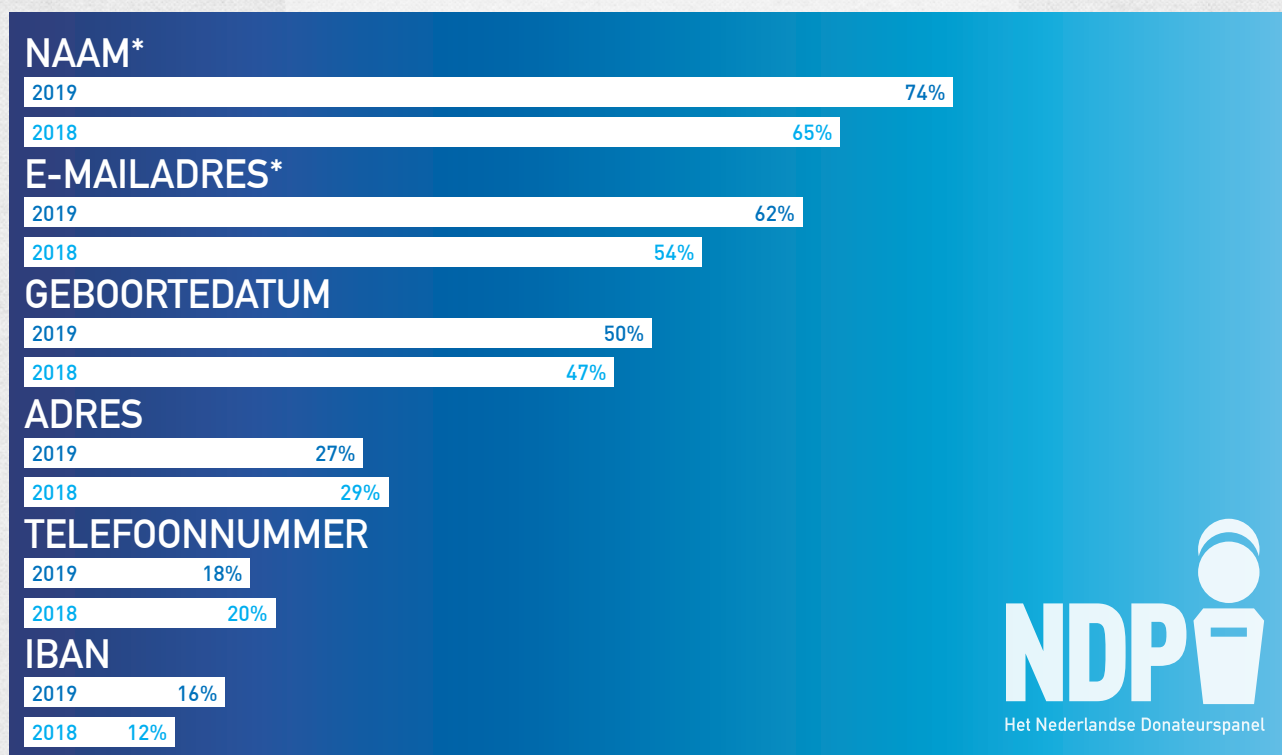


Figuur 2: heeft u sinds ingang van de AVG actief contact opgenomen met goede doelen over uw persoonsgegevens?

IN HOEVERRE ZIJN MENSEN BEREID OM PERSOONS- GEGEVENS TE DELEN MET EEN GOED DOEL?

Bij een donatie vragen goede doelen vaak om persoonsgegevens, zoals naam, e-mail en telefoonnummer. Hoe bereid zijn mensen om deze gegevens te delen? Deze vraag stelden we het panel een jaar geleden ook. Reageren zij anders op deze vraag nu de AVG een jaar van kracht is?

Bij de meeste persoonsgegevens zien we geen significante verschillen ten opzichte van vorig jaar. Wel zijn méér mensen dan vorig jaar bereid hun naam en e-mailadres te delen bij het doneren aan een goed doel. Donateurs lijken het te waarderen dat ze weten waar ze aan toe zijn, nu goede doelen – sinds de invoering van de AVG – precies aangeven waar zij de gegevens voor gebruiken.



Figuur 3: In hoeverre bent u bereid om de volgende persoonsgegevens te delen bij een donatie aan een goed doel? 2019 versus 2018.
* = significant verschil

Als we inzoomen op leeftijd zien we dat mensen boven de 60 significant minder bereid zijn hun gegevens achter te laten. Deze leeftijdsgroep ontvangt de meeste communicatie vanuit goede doelen. Wellicht gaan zij bewuster om met hun persoonsgegevens en zijn ze terughoudender in het delen ervan.

	60-PLUS	60-MIN
Naam	37%	21%
E-mail	51%	32%
Geboortedatum	59%	46%
Adres	80%	70%
Telefoonnummer	81%	86%*
IBAN	95%	80%

*weliswaar hoger, maar niet significant hoger

Figuur 4: Als u doneert aan een goed doel, welke persoonsgegevens wilt u dan zeker niet of waarschijnlijk niet delen? Vergelijking tussen leeftijdsgroepen.

HOE BELEVEN DONATEURS HUN PRIVACY BIJ GOEDE DOELEN?

We legden het panel ook enkele stellingen voor over hun persoonsgegevens en privacy in relatie tot goede doelen die zij steunen en die zij *niet* steunen.

STELLING 1

Stel dat een goed doel dat u steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, is het u dan duidelijk hoe zij aan uw gegevens komen?

JA

NEE

WEET NIET /
GEEN MENING



Stel dat een goed doel dat u *niet* steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, is het u dan duidelijk hoe zij aan uw gegevens komen?



Voor meer dan de helft van de respondenten is het niet duidelijk hoe een goed doel dat zij steunen aan hun gegevens komt (55%). Bij een goed doel dat zij *niet* steunen, is dit voor een grote meerderheid van de respondenten onduidelijk (87%). Dit percentage is opmerkelijk hoog, aangezien goede doelen sinds de AVG van kracht is bij 'koude' benadering verplicht zijn om te melden waarom een persoon wordt benaderd en waar de gegevens vandaan komen.

STELLING 2

Stel dat een goed doel dat u steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, weet u dan welke persoonsgegevens er van u bekend zijn bij het goede doel?



Stel dat een goed doel dat u *niet* steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, weet u dan welke persoonsgegevens er van u bekend zijn bij het goede doel?



72% van de respondenten weet niet over welke persoonsgegevens een goed doel dat zij steunen beschikt. Bij 'koude' benadering (door een goed doel dat zij dus *niet* steunen) geldt dit zelfs voor 90% van de respondenten.

STELLING 3

Stel dat een goed doel dat u steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, is het u dan duidelijk hoe u zich kunt uitschrijven/uw persoonsgegevens kunt laten verwijderen?



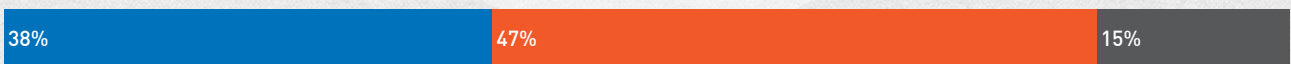
Stel dat een goed doel dat u *niet* steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, is het u dan duidelijk hoe u zich kunt uitschrijven/uw persoonsgegevens kunt laten verwijderen?



Bijna 60% van de respondenten weet niet hoe zij zich moeten uitschrijven bij een goed doel dat zij steunen. Bij goede doelen die zij *niet* steunen is het zelfs voor 75% van de respondenten onduidelijk hoe zij zich kunnen beroepen op het recht van verzet. Dankzij dit recht kan een consument voorkomen dat een bedrijf nogmaals contact zoekt en moet het bedrijf ook de gegevens uit hun bestand verwijderen.

STELLING 4

Stel dat een goed doel dat u steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, heeft u dan het gevoel dat het goede doel zorgvuldig omgaat met uw privacy?



Stel dat een goed doel dat u *niet* steunt u benadert per post, e-mail of telefoon, heeft u dan het gevoel dat het goede doel zorgvuldig omgaat met uw privacy?



82% van de respondenten heeft het gevoel dat er onzorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan als zij worden benaderd door een goed doel dat zij *niet* steunen. Bij benadering door een goed doel dat zij wel steunen, is dit percentage weliswaar flink lager (47%), maar nog steeds hoog te noemen. We vermoeden dat dit sterk afhangt van via welk kanaal of medium iemand wordt benaderd. Zo zal e-mail qua privacy vermoedelijk veel minder gevoelig liggen dan bijvoorbeeld telefoon. Dit zijn echter aannames, die we volgend jaar willen toetsen als we dit onderzoek herhalen.

Wat verder opvalt

- Als een goed doel met hen communiceert, geven **vrouwen** vaker aan dan mannen dat zij het gevoel hebben dat er **niet zorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan** (86% vs. 78%).
- Voor **60-plussers** is het vaker **niet duidelijk hoe zij zich kunnen uitschrijven** wanneer zij door een goed doel benaderd worden dan voor andere leeftijdsgroepen (80% vs. 72%).

CONCLUSIE

Veel respondenten blijken niet te weten welke gegevens van hen op welke plekken bekend zijn en hoe ermee wordt omgegaan – laat staan dat het hen duidelijk is hoe ze die kunnen laten verwijderen. Anderzijds zien we dat maar weinig consumenten actief moeite doen om hun gegevens te controleren of te laten verwijderen. Hoe dan ook is er voor goede doelen nog ruimte voor verbetering. Transparantie blijft daarbij het sleutelwoord.