

Tekst han van de wiel
beeld xxx /hollandse hoogte

Creatief met het CBF-Keur

Waakhond van de goede doelen schiet tekort

Donateurs hechten veel belang aan het CBF-Keur, het ‘kwaliteitszegel’ voor goede doelen. Maar is het vertrouwen van het publiek wel terecht? Het keurmerk van het Centraal Bureau Fondsenwerving zou ‘fraudegevoelig’ zijn. *onzeWereld* onderzoekt de kritiek.

Het rommelt in goededoelenland. Inzet van heftige debatten is de zogeheten 25-procentnorm, ook wel strijktoknorm genaamd, waar goede doelen met een CBF-keurmerk aan moeten voldoen. Die norm bepaalt dat van iedere euro die een organisatie ophaalt, maximaal een kwartje mag worden besteed aan fondsenwerving. Officieel heet het dat de kosten van fondsenwerving niet hoger mogen zijn dan 25 procent van de baten uit eigen fondsenwerving.

Over de uitleg van die norm bestaat veel onduidelijkheid. Uit onderzoek van stichting Pequeno, die de kwaliteit van goededoelenorganisaties onderzoekt, blijkt dat tientallen organisaties op hun websites melden dat deze norm betekent dat van de geworven fondsen niet meer dan 25 procent aan *kosten* mag worden besteed. Die bewering wekt de indruk dat slechts een kwartje per euro bestemd is voor alle kosten van een goed doel: fondsenwerving, salaris, administratie, voorlichting, etcetera.

‘Het CBF-keurmerk biedt schijnzekerheid aan donateurs’

Adri Kemps van het CBF steekt de hand in eigen boezem. ‘Die verwarrende omschrijving van de 25-procentnorm stond in het verleden op onze eigen website en is door deze stichtingen en verenigingen overgenomen. Wij zijn daar in augustus 2006 door Pequeno op gewezen en hebben de tekst vervolgens bijgesteld. We hebben alle keurmerkhouders gevraagd de tekst te wijzigen en we gaan controleren of dat ook echt gebeurt. Maar we hebben geen invloed op beweringen van niet-keurmerkhouders over ons.’

Irene Mol van Pequeno meent dat deze houding van het CBF het keurmerk ‘fraudegevoelig’ maakt. ‘Het CBF heeft, als keurmerkbeheerder, de taak te controleren wat goededoelenorganisaties over het CBF-keurmerk beweren.’ Het CBF moet volgens haar daarbij geen onderscheid maken tussen organisaties mét en organisaties zónder keurmerk. Kemps werpt de bewering van fraudegevoeligheid verre van zich. ‘Wat een organisatie over het CBF beweert, heeft niets te maken met fraude.’

De 25-procentnorm leidt niet alleen tot verwarring, ze biedt ook ontsnappingsmogelijkheden voor goededoelenorganisaties. ‘Het CBF-keurmerk biedt schijnzekerheid aan donateurs. Elke fondsenwervende organisatie met het keurmerk gaat creatief met de regels van het Centraal Bureau Fondsenwerving om. En het CBF weet dit.’ Henk Koppelaar, directeur van Zending over Grenzen (ZOG), neemt geen blad voor de mond. Begin dit jaar leverde ZOG het CBF-keurmerk naar eigen zeggen vrijwillig in: het is te duur en het maakt zijn pretenties niet waar. ‘Wat zijn kosten voor fondsenwerving? Ik geef veel presentaties in het land om mensen te informeren over ons werk, maar ook in de hoop dat ze ons financieel gaan steunen. Stel dat de kosten van fondsenwerving boven de 25 procent dreigen uit te komen. Dan is het een koud kunstje om de presentatiekosten niet onder fondsenwerving te laten vallen, maar onder voorlichting. Een willekeurige donateur kijkt daar niet doorheen.’

Ook Esther Jacobs van de Donateursvereniging, die overigens in de opheffingsfase verkeert, is op de hoogte van het ontwijkingsgedrag. 'Het is heel gebruikelijk om een collecte onder voorlichting te schuiven. Goede doelen beweren dat de collectant aan de deur ook voorlichting geeft. Hebt u ooit voorlichting gehad aan de deur? Wat organisaties ook doen, is de kosten van acceptgiro's, nieuwsbrieven en bedelbrieven onder voorlichting in plaats van fondsenwerving schuiven. Daar doen ze helemaal niet geheimzinnig over.' Adri Kemps (CBF) erkent dat het creatief omgaan met de 25-procentnorm een 'reëel probleem' is. 'Er kan inderdaad worden geschoven met posten, dat probleem onderken ik. Maar dit kan niet zonder onderbouwing en het moet kloppen volgens accountantsregels, want er staat wél een handtekening van de accountant onder. Een instelling kan dus niet zomaar wat veranderen in de kostensystematiek, en het CBF controleert dit.' Een goededoelenorganisatie die in het bezit is van een CBF-keurmerk, moet de kosten uitsplitsen in fondsenwervingskosten en kosten voor de besteding aan het goede doel. Als bijvoorbeeld de directeur overlegt over de financiering van een project, maakt hij kosten voor de doelbesteding. Heeft hij vervolgens een gesprekje met de collectemedewerker dan zijn dat kosten voor fondsenwerving. Door uren te schrijven, kan de directeur de kosten uitsplitsen.

Radiospotje

Volgens veel organisaties met het CBF-keurmerk betekent de 25-procentnorm dat 75 procent van een gift terecht komt bij het goede doel. Dus dat van iedere gedoneerde euro voor 75 cent stenen en cement voor de figuurlijke waterput worden gekocht. Mogen ze die bewering doen? Volgens Kemps wel. 'Daar is veel misverstand over, maar onder de kosten die worden gemaakt voor de besteding aan het doel van de organisatie kunnen ook het honorarium voor een consultant vallen, alle personeelskosten, voorlichtingskosten en kosten voor pleitbezorging.' Kemps erkent dat de zin 'ten minste 75 procent moet naar het goede doel gaan' de doorsnee donateur misschien een verkeerd idee geeft van de werkelijkheid, maar volgens de regels van het CBF kan een goededoelenorganisatie met CBF-keurmerk dit beweren. In 2006 lag het CBF met de Donateursvereniging in de clinch over een reclamecampagne waarin beweerd werd dat 'het CBF controleert of uw geld terecht komt waar u het voor bedoeld heeft.' Misleiding, riep de Donateursvereniging: het CBF toetst de doelmatigheid van de bestedingen helemaal niet. De Reclame Code Commissie (RCC) oordeelde dat de gewraakte zinsnede inderdaad 'te absoluut en daardoor misleidend' is. Het CBF legde zich, hoewel het de argumentatie van de RCC maar ten dele onderschreef, bij dit oordeel neer en paste de tekst van het radiospotje aan. Kemps licht het standpunt van het CBF als volgt toe: 'We controleren niet of het geld bij de beoogde waterput terecht komt, we toetsen wel of de fondsenwervende organisaties volgens de regels van het CBF-Keur hun bestedingen controleren en of zij zich daarover verantwoorden. Voldoende toezicht is een voorwaarde om het CBF-Keur te verkrijgen en te behouden.' Op de CBF-website is het oude spotje voor tv nog steeds te downloaden. Daarin komt de volgende zinsnede voor: 'Het CBF controleert of (goede doelen) uw geld besteden waarvoor het bedoeld is.'

Vertrouwen

Volgens Irene Mol manifesteert zich hier de 'ruggengraatloze houding' van het CBF. 'Het CBF is dubbelhartig door wel het radiospotje terug te trekken maar het tv-spotje te laten staan. Als het CBF meent gelijk te hebben, dan had het in beroep moeten gaan bij de Reclame Code Commissie om de zaak tot op de bodem uit te vechten.' Mol vindt de bewering van het CBF over de controle van de bestedingen veel te ver gaan. Ze heeft herhaaldelijk geconstateerd dat fondsenwervende instellingen met CBF-keurmerk geen zicht hebben op de bestedingen op projectniveau. Er wordt in goed vertrouwen geld overgemaakt aan partnerorganisaties over de grens (Mol: 'waar van keurmerken overigens geen sprake is') en goede doelen nemen in sommige gevallen genoegen met onvolledige financiële verantwoordingen over de bestede gelden of kijken lijdzaam toe als wordt ontdekt dat het geld niet goed te traceren is. 'Voor controle ter plekke ontbreekt het ze te vaak aan capaciteit. En ze zullen de vuile was niet snel buiten hangen als het mis gaat omdat ze bang zijn voor hun goede naam bij het publiek, waardoor ze dan weer fondsen kunnen mislopen.'

Kortsluiting

Weet het publiek eigenlijk wat het CBF-keurmerk inhoudt? Vorig jaar onderzocht socioloog René Bekkers van de Universiteit Utrecht in opdracht van Pequeno de inhoudelijke kennis over het CBF-

Keur. Het resultaat van dit nog niet gepubliceerde onderzoek is opmerkelijk. 40 Procent van de Nederlanders zegt het CBF-Keur te kennen, maar zelfs van hen weet meer dan de helft niet het juiste antwoord op drie kennisvragen over de inhoud van het CBF-Keur. De controle op de goede doelen wordt door Nederlanders overschat. In het rapport staat: 'Wie meer vertrouwen heeft in goede doelen, denkt dat het CBF op meer punten controleert dan het in feite doet.'

Mol: 'Daar zouden alle betrokken partijen zich ernstig zorgen over moeten maken.'

Kemps vraagt zich af of het grote publiek de exacte inhoud van het keurmerk wel wil kennen.

'Mensen controleren toch ook het KEMA-keur niet? Ze moeten erop kunnen vertrouwen dat je bij gewoon gebruik van een stekker met KEMA-keur geen kortsluiting veroorzaakt.' Het jaarverslag 2005 van het CBF laat zich in vergelijkbare woorden uit. 'Voor zeer veel mensen is het CBF-Keur dus een belangrijk, vertrouwenwekkend signaal, ook al gaat dit niet altijd gepaard met veel kennis omtrent de inhoud van het CBF-Keur. De vraag is of dat beslist nodig is. Bij de meeste keurmerken zal de consument immers niet precies de *ins* en *outs* kennen.'

Iedereen die wil weten wat het CBF-Keur precies aan regels kent en hoe het CBF werkt, kan dit op de website lezen, zegt Kemps. 'En we leggen het ook uit in folders, die ruim worden verspreid.'

Volgens Mol wekt het CBF de indruk alleen geïnteresseerd te zijn in de vraag hoe donateurs blijven geven, of meer gaan geven. 'Het gaat kennelijk alleen om de naamsbekendheid van het CBF zelf. Het CBF beweert keer op keer dat mensen meer geven doordat ze het CBF-keurmerk kennen en vertrouwen. Dat geefgedrag zou het CBF – als waakhond – niks moeten uitmaken, dat is een zorg van de goede doelen. Het CBF hoeft geen product te verkopen.'

Kemps meent dat deze bewering 'niet overeenkomt met de intenties van het CBF. Het CBF doet ook verslag van de resultaten van diverse onderzoeken over onder meer de opvattingen van donateurs, het geefgedrag in Nederland en de inkomsten van goededoelenorganisaties. Daarbij staat informatievoorziening en transparantie voorop.'

De controle op de goede doelen wordt door Nederlanders overschat

Een betrouwbaar en geloofwaardig keurmerk heeft belang bij een strenge doch rechtvaardige beheerder, die niet schroomt hard op te treden tegen overtreders en fraudeurs. Dat is in het belang van de geloofwaardigheid van het keurmerk, van de organisaties die het keurmerk bezitten en van het grote publiek voor wie het uiteindelijk is bedoeld. Het CBF neemt die rol van controleur niet genoeg op zich en treedt nauwelijks op tegen fondsenwervende instellingen die het publiek bewust of onbewust misleiden. Het Steunfonds IBISS beweert al jaren dat het 'binnenkort een "Verklaring van geen bezwaar" van het CBF ontvangt.' Tweeënhalf jaar geleden liet het CBF aan Pequeno weten dat het Steunfonds 'tot op heden' geen aanvraag voor een beoordeling heeft ingediend. De misleidende claim, die donateurs gemakkelijk op het verkeerde been zet, staat na al die tijd nog steeds op de website van IBISS. Het African Children Future Fund legt op zijn website onder het kopje 'CBF-Keur "voor goede doelen"' uitgebreid de inhoud van het keurmerk uit en sluit af met de bewering: 'De stichting ACFF is momenteel bezig om in het bezit te komen van zo'n verklaring.' Bij het CBF is geen aanvraag bekend. Tropenbos Internationaal hoopt 'op korte termijn' een Verklaring van geen bezwaar te mogen ontvangen, maar is niet aangemeld bij het CBF.

Adri Kemps wijst erop dat het bij deze en vergelijkbare gevallen niet altijd om kwade opzet gaat, maar ook om onzorgvuldigheid van goed bedoelende mensen kan gaan. 'We trekken dit wel na als we een melding krijgen over misbruik van het logo.' Bovendien, zegt hij, 'kan iedereen van alles over het CBF op zijn website zetten.'

Irene Mol is het oneens met deze lankmoedige houding. 'Ik vraag me af of het CBF nog als objectieve controleur kan optreden. De reden waarom goededoelenorganisaties verkeerde informatie over het keurmerk verspreiden – onzorgvuldigheid bijvoorbeeld – doet niet ter zake, het gaat om het effect: donateurs denken dat het om een betrouwbare instelling gaat.'

Juridische stappen

Van een ernstiger orde is het misbruik van het CBF-logo. Volgens Map van der Wilden, communicatiemedewerker bij het CBF, is het niet toegestaan het beeldmerk zonder toestemming te

gebruiken. ‘Dat houden we maandelijks bij. Als een organisatie het logo ten onrechte op haar site heeft staan, stuur ik een brief met de mededeling dat ze het binnen veertien dagen moeten verwijderen. Eventueel gaat er daarna nog een brief de deur uit en dreigen we met juridische stappen.’

‘Bij het CBF zit een controller die altijd erg coulant is met ons’

Een paar uur gericht googlen levert negen gevallen op van fondsenwervende instellingen die het beeldmerk van het CBF prominent op hun website hebben staan, terwijl ze volgens het CBF ‘niet beoordeeld’ zijn. Een belronde langs deze organisaties leert dat ze op één na hierover nooit een brief van het CBF hebben gehad. De meeste realiseren zich dat ze formeel in overtreding zijn.

Eén van hen: ‘We moeten de Verklaring van geen bezwaar iedere achttien maanden verlengen. De laatste keer zijn we er als piepkleine club niet in geslaagd dat tijdig te regelen, maar ik maak me weinig zorgen: bij het CBF zit een controller die altijd erg coulant is met ons.

Er hoeft alleen nog een ondertekende verklaring van alle bestuursleden te komen waarin ze beweren geen familie van elkaar te zijn tot in de derde graad. De rest van alle in te leveren stukken is al in orde.’

Ziekte

Een woordvoerder van een andere organisatie schrikt van het telefoontje. ‘Ik heb er helemaal niet bij stil gestaan. Ik ga het logo direct van de site halen, want ik wil de mensen met wie en voor wie ik werk niet in de problemen brengen.’ Door ziekte van de accountant is vertraging opgetreden in de verlenging van het keurmerk. ‘Het CBF weet dat alles in orde is, ik denk dat ze daarom minder streng voor ons zijn.’

Als Kemps hiervan hoort, zegt hij dat het CBF ‘streng is wanneer dat nodig is, maar dat enige tijdelijke coulance af en toe van toepassing kan zijn bij zaken als het inleveren van documenten.’ De kernvraag is hoe streng het CBF als keurmerkbeheerder moet zijn voor organisaties die de regels overtreden. ‘Wij zijn een waakhond’, vindt Kemps. ‘Een herdershond die de schapen – de fondsenwerfers – in de gaten houdt en voorkomt dat ze afdwalen. Geen wolf die een schaap dat zich van de kudde verwijdert, gelijk bij de keel grijpt.’

Irene Mol daarentegen meent dat het CBF streng moet optreden. Ze geeft twee argumenten. Het eerste is dat de overheid geen toezicht houdt op fondsenwervende instellingen. Behalve het CBF is er geen controle, terwijl de belangen en de geldstromen groot zijn. Het tweede is dat een gift een vertrouwensproduct is. ‘Juist daarom is een onafhankelijk controleorgaan van cruciaal belang.’ Méér regels zullen het CBF niet automatisch meer gezag geven, denkt Mol, want die leiden tot nieuw ontwijkgedrag. ‘Beter is het om een zo klein mogelijk lijstje met haalbare en reële criteria op te stellen, die je goed controleert. Leg dit duidelijk uit aan de Nederlandse donateur en zorg voor een mandaat om sancties te treffen als de regels niet worden nagekomen.’

Wat is het en wat kost het?

het Centraal Bureau Fondsenwerving beoordeelt organisaties die een keurmerk aanvragen op hun bestuur, beleid, fondsenwerving, voorlichting en communicatie, besteding van middelen en verslaggeving. het CBF kent sinds 1996 het CBF-Keur en de ‘verklaring van geen bezwaar’. het Keur is voor organisaties die jaarlijks meer dan 120.000 euro aan baten uit eigen fondswerving hebben, de verklaring voor nieuwe of kleinere organisaties die hier onder blijven. Circa 260 organisaties hebben het CBF-Keur, 75 de verklaring van geen bezwaar. in totaal zijn er naar schatting 18.000 fondsenwervende instellingen actief op de nederlandse ‘chari-markt’. het aanvragen van een CBF-Keur kost 4.850 euro, de jaarlijkse bijdrage is afhankelijk van de baten uit eigen fondsenwerving en varieert van 370 tot 7.365 euro. het CBF-Keur is vijf jaar geldig. een verklaring voor de kleinere instellingen kost 760 euro voor de aanvraag en 395 euro voor de herbeoordeling na iedere 18 maanden. een organisatie maakt in de praktijk meer kosten om aan de eisen van het CBF te kunnen voldoen: ook de boekhouding, de administratie en de controle moeten op orde zijn en blijven. deze indirecte kosten zijn per organisatie verschillend. een organisatie die de boel intern op orde heeft en gemakkelijk kan voldoen aan de CBF-eisen, maakt veel minder kosten dan een organisatie die haar zaakjes nog niet op orde heeft.