

## 2011Z07121

Vragen van het lid **Dijkhoff** (VVD) aan de staatssecretaris van Buitenlandse Zaken over *de dure wervingskosten voor goede doelen door commerciële bedrijven* (ingezonden 5 april 2011).

### Vraag 1

Heeft u kennisgenomen van het bericht dat de door Stichting Vluchteling ingeschakelde straatwervingsbedrijven het merendeel van het gedoneerde geld ontvangen?<sup>1</sup>

### Vraag 2

Bent u bekend met de wijze waarop deze straatwerving wordt gefinancierd? Is u bekend of de gemaakte kosten door Stichting Vluchteling voor fondsenwerving worden gefinancierd uit de via dat bedrijf geworven donaties?

### Vraag 3

Ziet u ook dat dit incident onderdeel uitmaakt van een opkomend patroon waarbij goede doelen, ook zij die wel subsidie ontvangen, gebruik maken van commerciële wervingsacties met bedenkelijke betalingsconstructies?<sup>2</sup>

### Vraag 4

Kunt u aangeven of dergelijke acties binnen de voor Fondsenwervingsacties geldende 25 procentnorm van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF-keurmerk) vallen?

### Vraag 5

Deelt u de mening dat deze toch al ruime norm per fondsenwervingscampagne in een beperkte periode moet gelden, in plaats van dat het kostenplaatje van de wervingscampagnes zich verhoudt over de hele boekhouding van de organisatie en/of over meerdere jaren wordt gespreid en op die manier toch aan de 25 procentnorm kan voldaan worden?

### Vraag 6

Deelt u de mening at binnen de huidige algemene 25 procentnorm de hulpclubs toestaat hun toevlucht te nemen tot dure marketingstrategieën in plaats van het uitdragen van effectiviteit van verricht ontwikkelingswerk, dat

<sup>1</sup> AD, «Werving voor goede doelen «volksverlakterij», 1 april 2011.

<sup>2</sup> Aangansel Handelingen, vergaderjaar 2010–2011, nr. 1332.

we dit recent ook vaker en vaker zien gebeuren en dat dit niet past bij goede doelen en vooral niet bij (andere) organisaties die via subsidies zwaar op belastinggeld rusten?

Vraag 7

Zo ja, bent u bereid een halt toe te roepen aan dit gedrag van de hulpclubs door de huidige criteria van het CBF-keurmerk aan te scherpen dan wel aanscherping te bereiken via subsidiecriteria, bijvoorbeeld door te eisen dat per actie maar een bepaald percentage aan kosten mag opgaan aan administratie, reclame en dergelijke?