

# Effectiviteit van subsidies voor giften aan goede doelen

R.H.F.P. Bekkers

*ICS/Sociologie, Faculteit Sociale Wetenschappen,  
Universiteit Utrecht.  
r.bekkers@fss.uu.nl*

Ik bedank TNS/NIPO voor het mogelijk maken van het experiment en Theo Schuyt van de Werkgroep Filantropie van de Vrije Universiteit voor het beschikbaar stellen van de 'Geven in Nederland'-data. Met dank aan Elly Mariani voor commentaar op dit artikel.

Uit een experiment blijkt dat Nederlanders meer geven aan goede doelen als hun giften worden vermeerderd, dan als ze een gelijkwaardige korting krijgen. Dit roept de vraag op of de regeling voor belastingaftrek de meest effectieve manier is om giften te bevorderen.

In Nederland kunnen donateurs aan 'goede doelen' hun giften van de belasting aftrekken. De idee achter deze regeling is dat donateurs meer geven dan ze zouden doen zonder belastingaftrek, omdat het geven van een euro minder dan een euro kost. De belastingaftrek heeft het karakter van een korting op giften. Donateurs krijgen van de overheid geld terug in de vorm van een lagere inkomstenbelasting. De hoogte van de korting is afhankelijk van de belastingschijf waarin de donateur valt en kan variëren van 7 procent (voor de laagste inkomens) tot 52 procent (voor de hoogste inkomens). De overheid subsidieert goede doelen via belastingaftrek jaarlijks voor ongeveer 200 miljoen euro. Dit rechtvaardigt de vraag of belastingaftrek de meest efficiënte regeling is om giften aan goede doelen te stimuleren. Ons onderzoek laat zien dat subsidies in de vorm van een vermeerdering giften aan goede doelen effectiever bevorderen dan subsidies die een gelijkwaardige prijsverlaging bieden in de vorm van korting.

## Twijfel over effectiviteit van belastingaftrek

Om de effectiviteit van belastingaftrek te bepalen hebben we een veldexperiment gedaan. Huishoudens besloten over giften aan goede doelen en kregen daar verschillende soorten subsidies voor. De opzet van het experiment is gebaseerd op een voorgaande studie (Eckel & Grossman, 2003), waarin studenten besloten over het weggeven van geld aan goede doelen. De deelnemers werden willekeurig in groepen verdeeld en kregen op hun giften ofwel een *korting* van een bepaald percentage, of hun giften werden met een bepaalde factor *vermeerderd*. De korting en de vermeerdering werden zodanig gekozen dat ze wiskundig hetzelfde waren. Een korting van vijftig procent werd bijvoorbeeld vergeleken met een verdubbeling (vermeerdering met honderd procent). In beide groepen was de prijs van het geven van één dollar daardoor hetzelfde, namelijk vijftig cent. De resultaten van het experiment lieten zien dat in de groep die vijftig procent korting kreeg minder geld werd gegeven dan in de groep die een verdubbeling kreeg aangeboden. Omdat korting lijkt op belastingaftrek, concluderen Eckel & Grossman uit hun resultaten dat belastingaftrek inefficiënt is. In het experiment dat we hieronder bespreken gaan we nader in op de vraag *waarom* een korting minder goed werkt dan een vermeerdering.

## Deelnemers en opzet van het experiment

In het experiment hebben we bovendien twee methodologische problemen uit het onderzoek van Eckel & Grossman opgelost. Ten eerste hebben we een representatieve steekproef van de bevolking onderzocht en niet alleen studenten. Studenten zijn jonger en hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlander. Leeftijd en opleidingsniveau zijn belangrijke factoren die samenhangen met de hoogte van giften aan goede doelen (Bekkers, 2003; Schuyt & Gouwenberg, 2005). Ten tweede hebben we de deelnemers laten beslissen over geld dat ze zelf hadden verdiend en niet over geld dat ze onverwacht hadden gekregen. Cherry, Fryblom & Shogren (2002) hebben aangetoond dat studenten veel vrijgevinger zijn wanneer zij besluiten over geld dat ze onverwacht hebben gekregen, dan wanneer ze het geld zelf hebben verdiend. Hierdoor lijkt het experiment sterker op hoe mensen beslissingen maken over giften onder normale omstandigheden.

De deelnemers aan het experiment waren respondenten van het 'Geven in Nederland'-onderzoek (Schuyt & Gouwenberg, 2005). Het experiment vond plaats nadat de 'Geven in Nederland'-vragenlijst ingevuld was. TNS/NIPO gaf de respondenten voor deelname aan het onderzoek een beloning, afhankelijk van de tijd die het invullen van de vragenlijst had gekost. Deze beloning was gemiddeld elf euro. Vervolgens kregen de respondenten de keuze wat ze met de beloning wilden doen: zelf houden, of (een gedeelte) weggeven aan één van drie geselecteerde goede doelen (KWF Kankerbestrijding, Artsen Zonder Grenzen en Stop Aids Now/Aids Fonds). Vervolgens vond de manipulatie plaats. Een willekeurig gekozen groep respondenten kreeg door TNS/NIPO een korting van vijftig procent aangeboden op de gift ( $n=180$ ). Per saldo hoefden de respondenten voor een gift van één euro slechts vijftig eurocent te betalen. De andere vijftig eurocent betaalde TNS/NIPO. Een andere willekeurig gekozen groep kreeg een verdubbeling van de giften aangeboden ( $n=173$ ). Ook in deze groep kostte een gift van één euro slechts vijftig eurocent. Een controlegroep ( $n=165$ ) kreeg geen korting of verdubbeling aangeboden. In totaal namen 518 respondenten aan het experiment deel. Nadat de respondenten een beslissing hadden genomen over hun beloning, vroegen we wat zij dachten dat

'de gemiddelde Nederlander' zou hebben gedaan in hun situatie. Hierdoor hebben we een beeld van de verwachtingen die de respondenten hebben over het geefgedrag van anderen.

### Het succes van verdubbeling

Tabel 1 geeft de resultaten van het experiment weer. Uit de eerste kolom blijkt dat de respondenten vaker de beloning geheel zelf hielden wanneer ze korting kregen dan wanneer hun giften werden verdubbeld. Het verschil van 9,4 procentpunten is significant ( $p < 0,038$ ). Zowel de korting als de verdubbeling leverden meer giften op dan de controlegroep ( $p < 0,018$  respectievelijk  $p < 0,000$ ). De tweede kolom laat zien dat verdubbeling tot grotere giften leidde dan korting. Ten slotte laten we degenen die hun beloning zelf hielden buiten beschouwing en berekenen de gemiddelde gift alleen voor degenen die tenminste een gedeelte van hun beloning weggaven (vierde kolom). Het blijkt dat dit geen hogere giften oplevert dan de controlegroep. De verdubbeling levert onder de gevers wel iets hogere bedragen op.

## We geven vaker als we denken dat anderen dat ook zullen doen

### Waarom verdubbeling effectiever is dan korting

Uit het experiment blijkt dat een vermeerdering een grotere groep mensen over de streep haalt om te geven dan een korting en dat een vermeerdering ook hogere giften oplevert. Waarom is dat zo? Uit ons experiment blijkt dat mensen bij verdubbeling vaker hun beloning weggeven dan bij korting, omdat ze verwachten dat anderen dat ook zullen doen. Uit de sociale psychologie is bekend dat geefgedrag afhankelijk is van de verwachting die mensen hebben over het gedrag van anderen (Kelley & Stahelski, 1970). We geven vaker als we denken dat anderen dat ook zullen doen. Ook in ons experiment blijkt dat het geval te zijn (zie tabel 2). De respondenten dachten dat bij het aanbod van een verdubbeling slechts 18,5 procent van de Nederlanders de beloning zou houden, terwijl dit bij een korting 23,9 procent was en in de controlegroep 28,5 procent. Het effect van de verdubbeling is wel significant ( $p < 0,015$ ), maar het effect van de korting niet ( $p < 0,166$ ). Nederlanders verwachten dus dat anderen vaker geven bij een verdubbeling dan bij een (gelijkwaardige) korting. De respondenten verwachten echter niet dat de verdubbeling ook meer geld voor goede doelen oplevert dan de korting (zie de tweede kolom van tabel 2), omdat zij verwachten dat degenen die zullen

Tabel 1. Donaties in experimentele condities

	houdt gehele beloning (%)	gemiddelde gift (in % van beloning)	gemiddelde gift (in €)	gemiddelde gift onder de gevers (in €)
controlegroep (n=165)	64,8 <sup>a</sup>	15,36 <sup>a</sup>	1,71 <sup>a</sup>	4,86 <sup>a</sup>
korting (n=180)	52,2 <sup>b</sup>	22,47 <sup>b</sup>	2,46 <sup>b</sup>	5,15 <sup>a</sup>
verdubbeling (n=173)	42,8 <sup>c</sup>	29,14 <sup>c</sup>	3,19 <sup>c</sup>	5,58 <sup>b</sup>

Getallen in dezelfde kolom waarvan de superscripten van elkaar verschillen, zijn significant verschillend van elkaar op  $p < 0,05$ , eenzijdige toetsing.

Tabel 2. Verwachtingen over giften van anderen in experimentele condities

	houdt gehele beloning (%)	gemiddelde gift (in % van beloning)	gemiddelde gift onder de gevers (in €)
controlegroep (n=165)	28,5 <sup>a</sup>	29,2 <sup>a</sup>	4,58 <sup>a</sup>
korting (n=180)	23,9 <sup>a</sup>	35,2 <sup>b</sup>	5,01 <sup>b</sup>
verdubbeling (n=173)	18,5 <sup>b</sup>	34,9 <sup>b</sup>	4,71 <sup>b</sup>

Getallen in dezelfde kolom waarvan de superscripten van elkaar verschillen, zijn significant verschillend van elkaar op  $p < 0,05$ , eenzijdige toetsing.

geven door de korting een hoger bedrag zullen geven dan door de verdubbeling (zie derde kolom van tabel 2).

Verwachtingen over het geefgedrag van anderen hebben een grote invloed op het eigen geefgedrag. De verwachting dat de gemiddelde Nederlander minimaal een gedeelte weg zal geven verhoogt de kans om zelf ook minimaal een gedeelte van de beloning weg te geven met 52,9 procent ( $p < 0,000$ ). Het blijkt dat de verdubbeling een minder sterke invloed heeft op de kans om (minimaal een gedeelte) van de beloning weg te geven als we rekening houden met de invloed van de verwachtingen over het gedrag van anderen. Het effect van verdubbeling dat in tabel 1 nog 9,4 procent was, neemt dan af tot 8,3 procent en wordt minder sterk significant ( $p < 0,072$ ). Dit betekent dat de verwachting dat anderen vaker zullen geven door de verdubbeling dan door de korting, gedeeltelijk verklaart waarom de verdubbeling tot meer giften leidt.

Er is nog een andere reden waarom verdubbeling effectiever is dan korting, behalve positievere verwachtingen over het gedrag van anderen. Waarschijnlijk zien donateurs een vermeerdering door een derde partij meer als een gezamenlijke steun voor een gemeenschappelijk doel dan een korting (Eckel & Grossman, 2003). De verdubbeling in ons experiment maakt het heel duidelijk dat er een derde partij is die ook geeft aan het goede doel. Bij een korting zoals in ons experiment draagt de subsidiërende partij slechts indirect bij aan het goede doel door de kosten van een gift gedeeltelijk te vergoeden aan de donateur. De korting vestigt de aandacht op de kosten van een gift. Een subsidie van het vermeerderingstype vestigt de aandacht van donateurs juist op de opbrengsten van de gift voor het goede doel. Dit geldt ook voor de belastingaftrek. De overheid geeft goede doelen indirect subsidie door het toestaan van belastingaftrek door donateurs. De belastingplichtige merkt dat de gift hem minder kost, maar moet zelf de beslissing nemen om vervolgens meer te gaan bijdragen. Het is de vraag of dat ook altijd gebeurt.

### Andere nadelen van belastingaftrek

Er zijn nog drie andere nadelen van belastingaftrek die de efficiëntie ervan verminderen ten opzichte van een vermeerderingsregeling. Een eerste nadeel is dat belastingaftrek grotere administratiekosten met zich meebrengt dan een subsidie van het vermeerderingstype. In het huidige systeem moet de belastingdienst de aangiften van belastingplichtigen behandelen en controleren. De overheid zou op deze kosten kunnen besparen door direct de algemeen nut beogende instellingen te subsidiëren via vermeerdering in plaats van indirect via belastingaftrek voor individuele burgers. Er zijn namelijk veel minder goede doelen dan burgers. Als de overheid alleen de boekhouding van de ontvangende partijen hoeft te controleren, bespaart zij kosten.

Een tweede nadeel is dat niet iedereen die in aanmerking komt voor de regeling er ook gebruik van maakt, zo blijkt uit het 'Geven in Nederland'-onderzoek (Schuyt & Gouwenberg, 2005). Slechts 16,8 procent van de respondenten zegt de regeling te gebruiken, terwijl 23,3 procent per jaar meer dan 1 procent van het bruto huishoudinkomen aan goede doelen geeft.<sup>1</sup> Het invullen van belastingformulieren is voor intelligente, goed opgeleide burgers wellicht eenvoudig, maar voor vele anderen een lastige klus.

Een derde nadeel ten slotte is dat korting op giften via belastingaftrek niet onmiddellijk wordt uitgekeerd. Donateurs kunnen de korting pas aanvragen bij de volgende belastingaangifte. De feitelijke uitbetaling van de korting vindt pas ergens tussen 5 en 16 maanden na de gift plaats.<sup>2</sup> Consumenten prefereren echter een prijsverlaging nu boven een prijsverlaging die pas over een jaar wordt teruggegeven. De vertraging maakt de belastingaftrek minder aantrekkelijk.

## De overheid kan de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven stimuleren door gunstige fiscale behandeling

### Afsluiting

Gezien de resultaten van het experiment en de overige nadelen van belastingaftrek is een discussie over de belastingaftrek voor giften aan goede doelen op zijn plaats. Het doel van de belastingaftrek was bij invoering om de giften te verhogen. Het experiment laat zien dat een vermeerderingssubsidie hiervoor een efficiënter instrument is dan een korting. Bovendien vergroot vermeerdering het aantal giften. Een verbreding van het publiek dat regelmatig geeft aan goede doelen is noodzakelijk voor het bereiken van een maatschappijbrede 'cultuuromslag' van overheidsfinanciering van publieke doelen naar private financiering (Innovatieplatform, 2005). De overheid is in deze omslag niet de enige partij die als subsidiegever kan optreden. Ook vermogensfondsen en bedrijven kunnen die rol op zich nemen. In de VS en Canada vermeerderen vele bedrijven de giften van hun werknemers aan goede doelen (Eckel & Grossman, 2003). Op haar beurt kan de overheid de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven stimuleren door gunstige fiscale behandeling van zulke vermeerderingsprogramma's. ■

### René Bekkers

- 1 Eigen berekening op basis van gegevens uit Schuyt & Gouwenberg (2005). Degenen die hun giften niet aftrekken terwijl zij dat wel mogen, scoren minder goed op een eenvoudige intelligentietest (tabellen verkrijgbaar bij de auteur). 56,5 procent van degenen die hun giften wel mogen aftrekken maar dat niet doen denkt onterecht dat zij de drempel niet halen. 28,6 procent zegt het aftrekken van giften 'niet nodig' te vinden. De overige donateurs die in aanmerking kwamen voor de regeling zeiden geen aangifte te doen (10,9 procent) of de regeling niet te kennen (4,3 procent).
- 2 Giften uit januari 2005 worden normaliter in maart 2006 afgetrokken, maar pas in mei/juni 2006 uitgekeerd (15-16 maanden later); korting op giften uit december 2005 wordt minstens vijf maanden na dato uitgekeerd.

### Literatuur

- Bekkers, René (2003) Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32: 596-615.
- Cherry, Todd L.; Peter Frykblom & Jason F. Shogren (2002) Hardnose the Dictator. *American Economic Review*, 92: 1218-1221.
- Eckel, Catherine C. & Philip J. Grossman (2003) Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87: 681-701.
- Innovatieplatform (2005) *Geven voor weten: de vierde route. Particuliere middelen voor de wetenschap*. Opgehaald op 21 december 2005 van [www.innovatieplatform.nl/assets/binaries/documenten/2005/onconv\\_finmeth/gevenvoorweten.pdf](http://www.innovatieplatform.nl/assets/binaries/documenten/2005/onconv_finmeth/gevenvoorweten.pdf).
- Kelley, Harold H. & Anthony J. Stahelski (1970) Social Interaction Basis of Cooperator' and Competitors' Beliefs about Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16: 66-91.
- Schuyt, Theo N.M. & Barbara M. Gouwenberg (2005) *Geven in Nederland 2005: Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Elsevier.