

JAARVERSLAG & JAARREKENING 2010



Consumentenbond

Dan weet je het.

© Consumentenbond

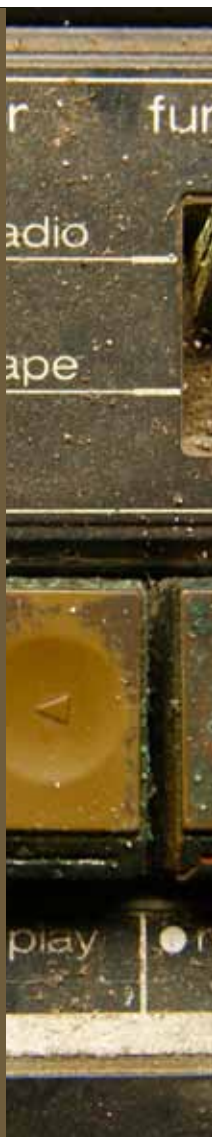
© Consumenten

JAARVERSLAG & JAARREKENING 2010

'Word zelf de verandering die je in de wereld wilt zien'

Gandhi





	Voorwoord	7
1.	Inleiding	9
2.	2010 in één oogopslag	10
3.	Activiteiten 2010	12
3.1	Financiën	12
3.2	Ledenaantal en marketing	12
3.3	Wat we doen voor onze leden	14
4.	Goed bestuur bij de Consumentenbond	26
4.1	De vereniging	27
4.2	Integriteit Consumentenbond en medewerkers	30
4.3	Risicobeheer	31
4.4	Milieubeleid	31
5.	Personeel en organisatie	35
5.1	Organisatiestructuur	36
5.2	In-, door- en uitstroom	37
5.3	Huidige bezetting	37
5.4	Beleid, arbeidsomstandigheden en arbeidsvoorwaarden	41
5.5	Medezeggenschap	41
	Overzicht Bondsraadleden, Ereleden, Raad van Toezicht en Directie	43
6.	Jaarrekening 2010	45
6.1	Balans per 31 december	46
6.2	Staat van baten en lasten	48
6.3	Kasstroomoverzicht	49
6.4	Waarderingsgrondslagen	51
6.5	Resultaatbepalingsgrondslagen	54

6.6	Toelichting op de balans	55
6.6.1	Immateriële vaste activa	55
6.6.2	Materiële vaste activa	56
6.6.3	Financiële vaste activa	57
6.6.4	Voorraden	57
6.6.5	Vorderingen	57
6.6.6	Liquide middelen	58
6.6.7	Eigen vermogen	58
6.6.8	Voorzieningen	58
6.6.9	Kortlopende schulden en overlopende passiva	59
6.6.10	Financiële instrumenten	60
6.6.11	Niet in de balans opgenomen verplichtingen	60
6.7	Toelichting op de staat van baten en lasten	62
6.7.1	Contributie	62
6.7.2	Diverse producten	62
6.7.3	Activiteiten voor derden	63
6.7.4	Overige bedrijfsopbrengsten	63
6.7.5	Personeelskosten	63
6.7.6	Overige bedrijfskosten	65
6.7.7	Financiële baten en lasten	65
6.7.8	Belastingen	65
6.7.9	Honorarium accountant	65
6.7.10	Transacties met verbonden partijen	65
	Overige gegevens	66
	Voorstel verwerking resultaat	66
	Controleverklaring	66

Voorwoord



Voorwoord

Ging het in 2009 nog om de inhoudelijke vaststelling van de nieuwe koers voor de Consumentenbond, en de formele vastlegging daarvan in de Strategienota 2010-2013, in het afgelopen jaar maakte de CB een begin met de implementatie van de nieuwe strategie. Dit alles gebeurde onder leiding van de in 2009 aangetreden nieuwe algemeen directeur, en uiteraard in nauw overleg met de Raad van Toezicht, en met de Bondsraad, het ledenparlement van de Consumentenbond.

De diverse projecten, voortvloeiend uit de Strategienota, en de voortgang daarin komen verderop in dit Jaarverslag nog aan de orde. Veel aandacht werd ook besteed aan de transformatie van de bureauorganisatie, die in relatief korte tijd en met een bevredigend resultaat kon worden afgerond. Ook financieel kon 2010 met een positief resultaat worden afgesloten. En dit alles uiteraard zonder het maatschappelijk draagvlak voor en de maatschappelijke impact van de activiteiten van de Consumentenbond uit het oog te verliezen.

Een punt van zorg daarbij is de verdere teruggang van het ledental, die in 2010 niet tot staan gebracht kon worden. Het onderstreept het belang van het creëren van meerwaarde binnen het lidmaatschap om de aantrekkingskracht daarvan te vergroten en de negatieve trend te keren. Maar ook noopt dit tot een snelle invoering van zogenoemde alternatieve verdienmodellen. Die moeten ervoor zorgen dat de Consumentenbond voor zijn inkomsten minder exclusief afhankelijk is van de ledencontributies. Tegelijkertijd mogen ze onze waardevolle onafhankelijkheid en betrouwbaarheid niet in gevaar brengen. De aandacht voor nieuwe verdienmodellen zal zeker ook leiden tot een principiële discussie over de inrichting van het verenigingsmodel, of liever gezegd het ledenmodel. Het functioneren van de Consumentenbond in de dynamiek van internet en nieuwe media is cruciaal voor onze toekomst.

In het Jaarverslag over 2009 stonden we al stil bij het overlijden, begin 2010, van ons bondsraadslid Jan Vahl. Later in het jaar viel in de Bondsraad het overlijden te betreuren van John van der Linden. Hun beider inbreng zal node worden gemist.

Graag wil ik directie en medewerkers van het bureau van de Consumentenbond bedanken voor hun inzet en deskundige ondersteuning van de Raad van Toezicht. Ook kijk ik met genoegen terug op de samenwerking met de Bondraadsleden en dank hen voor hun inzet en betrokkenheid bij het werk van de Consumentenbond, ook degenen die daar door ziekte niet altijd bij konden zijn.

2011 is het jaar van de kansen. Laten wij die grijpen!

Thom de Graaf
voorzitter Consumentenbond

Inleiding



1 Inleiding

Lag in 2009 de nadruk op het bepalen van een koers die past bij de grote uitdagingen voor de toekomst, 2010 stond in het teken van het daadwerkelijk inzetten van veranderingen. Grote stappen zijn gezet in het aanbieden van extra voordeel aan leden en niet-leden, het interactiever en opener maken van de organisatie en het meer campagnematig werken bij onze belangenbehartiging.

Een dominante indicator, de ledenaantallen, bleef echter ruim achter bij de doelstellingen. Het aantal leden is met een kleine 30.000 gedaald, veel meer dan begroot. Voor veel mensen blijkt het lidmaatschap een hoge drempel, ondanks hun interesse in onze dienstverlening en de waardering hiervoor. Op internet is gratis de norm. Doordat de specialinterestbladen het iets beter deden dan verwacht en we succesvol waren in het acquireren van externe onderzoeksopdrachten, steeg de omzet licht. Gedurende het jaar is scherp op kosten gestuurd, waardoor de Consumentenbond het jaar 2010 met een positief financieel resultaat afsluit.

In het verslagjaar heeft in de organisatie een flinke herstructurering plaatsgevonden. Zo zijn we beter toegerust voor het uitvoeren van onze strategie. Hoewel dit voor de organisatie een ingrijpend proces was, is het voorspoedig uitgevoerd.

Goede voortgang is geboekt met het introduceren van overstapservices. In 2010 bieden we services voor energie, zorgverzekeringen, internet, digitale tv en vaste telefonie. Dit zijn diensten die erg goed aanslaan: voor gebruikers is het niet alleen eenvoudig om de juiste aanbieder te vinden en zonder verdere rompslomp over te stappen, het levert ze vaak ook nog een flinke korting op. De Zorgvergelijker op onze website is bijvoorbeeld meer dan 1 miljoen keer bezocht.

Met *social media* hebben we een grote vlucht gemaakt. 1,5 miljoen bezoekers op YouTube, veel activiteit op Twitter, Hyves en LinkedIn. Dit past in ons streven om

campagnes voor en met onze achterbannen te voeren over onderwerpen die consumenten zelf aangeven belangrijk te vinden. Social media lenen zich hier bij uitstek voor en dragen bij aan een meer eigentijds imago van de Consumentenbond. Leuke voorbeelden van zulke campagnes zijn de interactieve sites laatjeniethacken.nl en allesovertvijken.nl, ons meldpunt [@consumentenalarm](https://twitter.com/consumentenalarm) op Twitter, en de geldterugactie voor gedupeerde T-Mobile-klanten via Twitter.

Na de lancering van de nieuwe Consumentenbond website in januari is het verbeteren ervan in volle gang doorgegaan met:

- 112 nieuwe interactieve productvergelijkers
- 36 nieuwe *wizards*, die een persoonlijke keuze / advies mogelijk maken
- Vraag & Antwoord in alle dossiers en andere vormen van user generated content
- verschillende interactieve dossiers (zoals pensioenen)
- meldpunten over een groot aantal onderwerpen
- *blogs* en *polls*
- tientallen nieuwe filmpjes
- veel meer voor iedereen toegankelijke informatie, zoals achtergronden en wegwijs waar je je recht kunt halen.

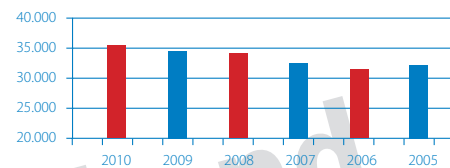
Daar blijft het niet bij. Ook in 2011 gaat de Consumentenbond in hoog tempo verdere verbeteringen aanbrengen met meer interactie, meer directe voordelen en meer dienstverlening en advies. We willen van toegevoegde waarde blijven voor onze gebruikers, of ze nu lid zijn of niet, en hun verwachtingen overtreffen.

Bart Combée
algemeen directeur

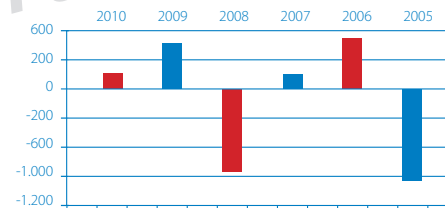
2010 in één oogopslag



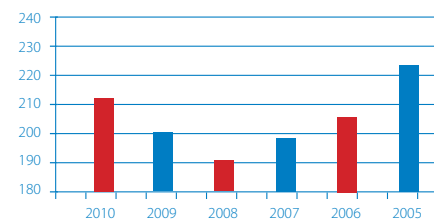
Bedrijfsopbrengsten (x 1.000 euro)



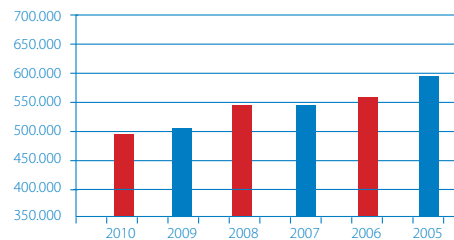
Bedrijfsresultaat (x 1.000 euro)



Aantal personeelsleden (in fte's)



Aantal leden per 1 januari volgend boekjaar



Bedragen in duizenden euro's	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Bedrijfsopbrengsten	36.093	35.113	34.124	33.391	32.063	32.773
Bedrijfslasten	35.983	34.727	35.077	33.291	31.589	33.789
Bedrijfsresultaat	110	386	-953	100	474	-1.016
% Bedrijfsresultaat / opbrengsten	0,30	1,10	-2,79	0,30	1,48	-3,10
Uitkomst financiële baten en lasten	262	312	555	304	253	237
Resultaat na belasting	292	561	-401	439	494	-618
Liquide middelen per 31/12	25.479	22.773	20.954	18.104	15.035	16.835
Eigen vermogen per 31/12	8.102	7.810	7.249	7.650	7.211	6.717
% Eigen vermogen / balanstotaal	21	22	21	24	24	21
Fondsen per 31/12	0	0	0	0	0	0
Voorzieningen per 31/12	2.363	2.454	1.973	1.960	1.980	2.946
Aantal personeelsleden (in fte's)	212	201	196	198	205	224
Ziekteverzuim	3,3	3,7	3,5	5,5	6,6	6,2
% Verloop personeel	8	14	22	16	19	18
Aantal leden per 1 januari van het volgend boekjaar	482.813	511.785	540.610	539.411	561.141	584.545
Percentage leden / huishoudens	6,5	7,0	7,5	7,5	7,9	8,2
Aantal abonnementen	641.243	675.160	701.190	704.628	735.888	790.438
Waardering <i>Consumentengids</i>	7,47	7,47	7,37	7,39	7,39	7,36



3 Activiteiten 2010

3.1 Financiën

We sluiten 2010 af met een positief resultaat na belastingen van €292 duizend (2009: €561 duizend). Het positieve resultaat kent een aantal oorzaken. Vooral een betere beheersing van het uitgavenpatroon en een toename van subsidieprojecten resulteert in een verbeterde dekking van gemaakte kosten.

Het eigen vermogen komt uit op €8,1 miljoen (2009: €7,8 miljoen). Dit komt overeen met 21% van het balanstotaal.

3.2 Ledenaantal en marketing

In 2010 daalt het ledental fors. Vooral het aantal geworven leden ligt duidelijk lager dan in voorgaande jaren. Verder zien we de volgende ontwikkelingen:

- Veel mensen zijn minder bereid te betalen voor goede, onafhankelijke informatie. Internet biedt veel gratis alternatieven.
- Veel mensen voelen er minder voor lid te worden van een belangenvereniging. Ze willen best betalen voor het gebruik van een dienst, of eenmalig bijdragen aan een voor hen relevant doel, maar zijn minder bereid zich in het algemeen belang voor langere tijd te binden.
- Voor veel mensen blijft het lidmaatschap een drempel, ook als ze onze informatie en diensten waarderen.

Dit alles onderschrijft de noodzaak van de nieuw ingeslagen richting om steeds vaker relevant te zijn voor een groot aantal consumenten. We pakken in 2010 een aantal zaken anders aan dan de jaren ervoor. Marketing en *business development* vormen daarbij wezenlijke activiteiten. We gaan op nieuwe manieren waarde toevoegen voor

consumenten en dit ook duidelijk zichtbaar maken. Denk aan het openstellen van de overstapservices voor niet-leden, en het breder toegankelijk maken van zilveren content (gratis te benaderen inhoudelijke informatie) op de website.

We behandelen eerst de onderdelen die ook in voorgaande jaren beschreven werden: ledenwerving, ledenbehoud, *cross-sell* en beurzen. Daarna gaan we dieper in op business development en marketing.

Ledenwerving

Ledenwerving kan niet meer op zichzelf staan. Deze maakt integraal onderdeel uit van wat wij als organisatie te bieden hebben. Daarom is onze nieuwe strategie zo belangrijk: we willen toegevoegde waarde bieden aan consumenten, vooral ook aan onze leden, en een open onlineplatform zijn met veel enthousiaste en regelmatige gebruikers. Daarbij zullen we veel meer zichtbaar moeten zijn voor consumenten.

Ledenbehoud

In 2010 werken we verder aan de optimalisering van het in 2009 gelanceerde welkomstprogramma voor nieuwe leden en maken het daarna beschikbaar voor alle leden. Ieder lid kan nu zijn/haar interesses kenbaar maken en ontvangt vervolgens nieuwsbrieven en *alerts* op maat. We zien dat leden met een interesseprofiel loyaler zijn dan leden zonder. Ook klikt deze groep via de nieuwsbrieven en alerts substantieel meer door naar de website. Per saldo is het aantal leden dat heeft opgezegd in 2010 iets lager dan in voorgaand jaar.

	2010	2009	2008	2007 ¹⁾	2006
Werving nieuwe leden	34.582	51.347	60.958	42.807	51.681
Aantal opzeggers	63.554	71.447	59.759	64.537	75.085
Correctie ²⁾		8.725			
Ledenstand, per 1 januari volgend boekjaar	482.813	511.785	540.610	539.411	561.141

1) Doordat de focus bij de ledenwerving in 2007 verschuift naar het internetkanaal, hebben we de registratiemethodiek voor aanmelders en opzeggers herzien. De cijfers over 2007 zijn daarop aangepast.

2) In 2009 heeft er bij de opzeggers een correctie plaatsgevonden van 8725, die relateert aan voorgaande jaren.

Cross-sell

De abonnementenverkoop en boekenverkoop aan leden verlopen goed. Dankzij de inzet van gratis *MiniGidsen* worden de abonneewervingsdoelstellingen voor 2010 gehaald. De boeken weten we nog steeds goed onder de aandacht te brengen met mailings.

Beurzen en evenementen

Deelname aan publieksbeurzen levert de Consumentenbond jaarlijks zichtbaarheid en contacten met leden op. Er worden ook (proef)lidmaatschappen afgesloten. We nemen in 2010 deel aan drie grotere beurzen en voeren een *pilot* uit met drie kleinere beurzen.

In april 2010 worden voor de tweede keer de Consumentenbond Awards uitgereikt: onderscheidingen voor het/de beste c.q. slechtste product/dienst.

Business development

De Consumentenbond gaat steeds meer toegevoegde waarde leveren, waardoor we voor veel consumenten steeds vaker relevant zijn. Denk aan de Zorgvergelijker, de Energievergelijker en de overstapservice internet, telefonie en digitale tv. We krijgen enorm veel positieve reacties en hoge waarderingen voor deze diensten en veel mensen maken er gebruik van. We zullen in 2011 dan ook meer van zulke relevante diensten introduceren.

Marketing

De Consumentenbond heeft alle consumenten, en zeker zijn leden, steeds meer te bieden. Populair zijn vooral de nieuwe diensten waarbij we een combinatie bieden van informatie, vergelijkers, advies én de mogelijkheid om via de Consumentenbond direct een voordelig contract af te sluiten met een nieuwe leverancier. Zo bezoeken meer dan een miljoen mensen onze Zorgvergelijker en sluiten velen een verzekering af die beter bij hen past, vaak met een lager tarief en/of betere dekking. Ook met de Energievergelijker bieden we nu duidelijk toegevoegde waarde. Dankzij de relevan-

tie van deze diensten en mede dankzij de inzet van massamedia verwachten we meer bezoekers te trekken.

De kunst is te laten zien dat wij regelmatig relevant voor hen zijn, en dat het meer dan de moeite waard is lid te worden en te blijven van de Consumentenbond.

3.3 Wat we doen voor onze leden

Tests en onderzoeken

De Consumentenbond helpt zijn leden de beste keuze te maken uit het overweldigende en soms ondoorzichtige aanbod van producten en diensten. Dat doen we door te laten zien hoe producten van elkaar verschillen op de meest relevante aspecten, en door producten ten opzichte van elkaar te beoordelen.

Dit leidt tot heldere koopadviezen over welk product de beste kwaliteit heeft, welk de beste prijs-kwaliteitverhouding biedt en regelmatig ook welk product een regelrechte afzaker is. Omdat niet iedere koper gelijk is en even veel waarde hecht aan verschillende kwaliteitsaspecten, geven we bovendien zo veel mogelijk advies over hoe te kopen en waarop te letten. We streven ernaar dat leden hun lidmaatschap terugverdienen met de informatie die wij bieden, doordat ze producten kopen die het best aansluiten bij hun behoefte en budget.

De belangrijkste instrumenten die de Consumentenbond inzet om tot adviezen te komen, zijn vergelijkend onderzoek, markt- en prijzenonderzoek, panelonderzoek en het publiceren van gebruikerservaringen.

De Consumentenbond onderscheidt zich van andere aanbieders van vergelijkende informatie door de kwaliteit, breedte en diepgang van het vergelijkend onderzoek. Waar anderen zich vooral richten op het vergelijken van productspecificaties en prijzen, testen wij zelf of samen met internationale zusterorganisaties actief en intensief de kwaliteit van producten en diensten. Hierdoor kunnen we onze leden unieke informatie bieden. Een tweede aspect waarmee we ons positief onderscheiden is het panelonderzoek. De Consumentenbond beschikt dankzij zijn grote achterban over een uniek potentieel aan consumenten die continu meewerken aan het beoordelen van producten. Het Consumentenbond internetpanel telt zo'n 20.000 deelnemers en

kent een ongekend grote respons van meer dan 60%. We hebben wel een inhaalslag te maken op het gebied van user generated content, dat wil zeggen gebruikers in staat stellen hun ervaringen en expertise over producten met elkaar te delen. Onze achterban biedt ons volop mogelijkheden om deze achterstand de komende jaren in te halen.

Het belangrijkste verschil met andere aanbieders blijft echter onze onafhankelijkheid. De Consumentenbond dient maar één belang en dat is het belang van de consument. Om onze onafhankelijkheid en kwaliteit te waarborgen, werken we volgens strikte protocollen, vastgelegd in een handboek met procedures en methoden voor het opzetten, uitvoeren en publiceren van onderzoek. De procedures worden regelmatig kritisch getoetst door de Auditcommissie van de Raad van Toezicht.

Organisatie van het onderzoek- en publicatieproces

In 2010 heeft de organisatie een herstructurering doorgemaakt. Om ons hoge kwaliteitsniveau te behouden en te verbeteren, zijn alle medewerkers die zich bezighouden met het produceren van content ondergebracht in vier *content units*.

In deze units werken alle product- en marktspecialisten op een bepaald terrein samen met redacteuren om content te produceren in de vorm van vergelijkende tests, eerste indrukken van nieuwe producten, achtergrondartikelen, productvergelijkers, enzovoort. Deze content wordt gepubliceerd via onze media: de website, de gidsen en de boeken. De hoofdredacteuren van de media zijn verantwoordelijk voor de inhoudelijke keuze van onderwerpen. Zij staan dicht bij de leden en peilen voortdurend waar de interesse van onze lezers en websitebezoekers naar uit gaat. Zij meten bovendien continu de waardering voor content die al gepubliceerd is. In nauw overleg met de specialisten van de content units proberen ze steeds voorop te lopen met relevante content over de meest actuele marktontwikkelingen. Een belangrijke schakel tussen de media en de content units is de *content manager*. Deze bewaakt de planning van de honderden onderzoeken en projecten die jaarlijks worden opgeleverd en stemt de vraag vanuit de diverse media én vanuit andere afdelingen, zoals belangenbehartiging, af op de personele en financiële mogelijkheden. Voor een optimale samenwerking tussen media, content units en content management zijn deze bij elkaar gebracht onder de gezamenlijke leiding van een *manager operations*.

Website

De website van de Consumentenbond bevat het meest complete en actuele aanbod van onze content en nog veel meer. Denk aan informatie over campagnes en acties, voordeelservices voor leden, en interactieve mogelijkheden. De kern van de site bestaat uit informatie over 50 onderwerpen op de gebieden Elektronica & Communicatie, Woning & Huishouden, Auto & Vrije Tijd, Geld & Verzekering en Voeding & Gezondheid. Deze harde kern (*core*) omvat een serie tests en andere onderzoeken die we minstens één keer per jaar actualiseren. Daarnaast biedt de site de mogelijkheid de testinformatie die we in de gidsen alleen in de vorm van tabellen kunnen presenteren, te verwerken in wizards (keuzehulp) of productvergelijkers (vergelijking van producten op basis van eigen prioriteiten).

In januari 2010 lanceren we een volledig vernieuwde website. Deze is veel gebruiksvriendelijker dan voorheen en informatie is beter te vinden. Zo is er meer informatie zichtbaar in het publieke deel. Specificaties en prijzen van producten zijn nu voor iedereen zichtbaar waar deze voorheen alleen voor leden toegankelijk waren. Dit draagt bij aan een betere vindbaarheid via zoekmachines. Daarnaast optimaliseren we de openbare teksten van alle dossiers voor zoekmachines; ook dat zorgt voor meer bezoek.

Het aantal bezoeken komt uit op circa 15 miljoen. Dit is minder dan verwacht en wordt veroorzaakt doordat een belangrijk deel van onze content alleen voor leden toegankelijk is en hierdoor niet door zoekmachines gevonden wordt. Onze specifieke campagnesites en ons YouTubekanaal laten wel een flinke stijging zien (samen meer dan 2 miljoen bezoekers in 2010). De verbeteringen aan de website resulteren wel in een hogere waardering door de gebruikers.

Het onderdeel Vraag & Antwoord blijkt te voorzien in een behoefte van leden en leidt tot meer binding met de Consumentenbond. Halverwege het jaar starten we op de site een afdeling over garantie en ook deze informatie vindt gretig aftrek. Aan de vernieuwde website zijn meer persoonlijke keuzemodules toegevoegd rond de thema's Financiën, ICT en Gezondheid.

Strategisch nieuw in 2010 zijn de overstapservices energie, zorgverzekeringen, en

internet, telefonie en digitale tv. Het succes van deze drie overstapservices zal een vervolg krijgen in 2011.

Project 'Alles over tv kijken'

In het project 'Alles over tv kijken' experimenteren we met voor de Consumentenbond relatief nieuwe soorten content rondom dit populaire onderwerp, van televisies tot snoertjes, van 3D tot WK. Op het blog allesovertvkijken.nl worden praktische tips, luchtige nieuwtjes en algemene informatie verrijkt met veel user generated content. De opgedane ervaringen worden op verschillende plekken in de organisatie benut.

Tellen we alle bezoeken aan onze sites bij elkaar op, dan zien we een stijging van 10% ten opzichte van 2009.

Output

De resultaten van al het onderzoek door de Consumentenbond staan als van oudsher in de verschillende bladen (*Consumentengids* en specialinterestbladen, zoals de *Digitaal*, *Gezondgids* en *Geldgids*, en boekuitgaven, en meer en meer op onze website www.consumentenbond.nl, waar ook een groot aantal filmpjes wordt vertoond over de wijze waarop wordt onderzocht. Daarnaast staan op ons eigen YouTubekanaal talloze filmpjes met daarop informatie over onze activiteiten:

<http://www.youtube.com/user/consumentenbond>. Soms informerend, soms verstrooiend. Op de website staan naast de typisch productvergelijkende onderwerpen ook interactieve wizards (voor autoverzekeringen en bellen) die consumenten in het doolhof van aanbieders wegwijs maken.

Boeken en bladen

Door het teruglopende aantal leden daalt ook het aantal abonnees op de *Consumentengids*.

Mede dankzij de succesvolle inzet van *MiniGidsen* bij de cross-sellactiviteiten blijft het aantal abonnementen op de specialinterestbladen redelijk intact: de betaalde oplages van *Geldgids*, *Digitaal* en *Gezondgids* dalen slechts licht.

Alleen de oplage van de *Reisgids* neemt iets sneller af, een logisch gevolg van het besluit om niet in de verdere groei van dit blad te investeren. Aangezien we met het bestaande trouwe lezersbestand nog steeds een positieve bijdrage realiseren, wordt de *Reisgids* ook in 2011 gecontinueerd.

Voor alle bladen wordt in 2010 een nieuwe bladformule vastgesteld en goedgekeurd.

De klanttevredenheid over de bladen is in 2010 over de hele linie gestegen. De gemiddelde waardering komt voor het eerst bij alle bladen boven de 7,5. *Overall* is het gemiddelde rapportcijfer een 7,55.

De boekenverkoop is in 2010 boven verwachting qua omzet, afzet en marge. Het aantal boekabonnementen blijft gelijk.

In de eerste helft van 2010 doen we een pilot met *e-books* en in de tweede helft van het jaar wordt dit nieuwe uitgeefproduct definitief onderdeel van het portfolio.

Opvallende onderzoeken in 2010

Onderstaande selectie illustreert ook de verscheidenheid aan onderwerpen waarover de Consumentenbond consumenten informeert.

Digitaal

- We weten steeds beter actuele ontwikkelingen op de markt te vertalen in content voor (meestal) de website via *previews* en eerste indrukken. Ook aan trends in de markt geven we een snel vervolg door voor diverse nieuwe productgroepen een substantiële hoeveelheid content te ontwikkelen. Denk hierbij aan *e-readers*, *tablets*, 3D-tv en backup-aanbieders. Voor de test *laptops* ontwikkelt de unit een efficiëntere werkwijze, waardoor we veel meer én beter verkrijgbare laptops op de website publiceren.
- We steken veel energie in het efficiënter en onafhankelijk van tussenpartijen vergaren van webwinkelprijzen om onze website aantrekkelijker te maken. Een vernieuwde *specs*vergelijker gaat in het eerste kwartaal van 2011 *live*.

- In november lanceren we de nieuwe overstapservice internet, bellen & digitale tv. Hierin zijn naast prijsinformatie ook providermonitorresultaten verwerkt. Verder maken we een stap voorwaarts in de wizard mobiele telefonie, waar testgegevens van gsm's worden gekoppeld aan abonnementen van providers.

Financieel

- In 2010 is onze hulp bij de belastingaangifte uitgebreider dan ooit. Naast de *Belastinggids* – die een exclusief interview met de staatssecretaris van Financiën bevat – organiseren we de mogelijkheid om via de website vragen te stellen aan onze expert. Er komen zo'n 800 vragen binnen en we zetten evenveel antwoorden online.
- Met de nieuwe pensioenmodule krijgen consumenten in vier stappen online inzicht in de financiële situatie op het moment van pensionering. De pensioenmodule op de website heeft tot 3000 *clicks* per dag geleid.
- Testen over autoverzekeringen doen het ook in 2010 weer goed: de Autovergelijker trekt tienduizenden onlinebezoekers en de publicatie in de *Geldgids* over het postcodebeleid van autoverzekeraars krijgt volop aandacht in de media.
- We tonen aan dat digitaal zakkenrollen heel eenvoudig is. Met een eenmalige incasso doen we bestellingen bij diverse webshops en gebruiken daarbij anderen rekeningnummer. Dat blijkt erg makkelijk te kunnen.

Gezond leven

- Spraakmakend op het gebied van de gezondheidszorg zijn in 2010 het onderzoek naar tarieven in de orthodontie, het onderzoek naar extra kosten bij ziekenhuisopname en als hoogtepunt het verpleegkundigenonderzoek waarover Kamervragen worden gesteld. Dit leidt tot voorpaginanieuws in de *Telegraaf* en artikelen in *Trouw* en de *Volkskrant*. Er is media-aandacht van *3FM*, *Radio 1* en *Hart van Nederland*. Zelfs *Man bijt Hond* maakt er een item van.
- Ook onze voedingsonderzoeken halen geregeld de landelijke media, met als hoogtepunten het optreden van Bart Combée bij *Kassa* over het 'verkeerslichten-systeem' voor gezonde voeding, het hamburgeronderzoek, het onderzoek naar satésauzen, het onderzoek naar de prijs/kwaliteit van groenten en het onderzoek naar de hygiëne in de keukens van Chinese restaurants.

- In 2010 doet het content team Gezond Leven heel veel gesubsidieerd onderzoek. Vijf medewerkers zijn hier fulltime mee bezig, wat in september resulteert in de oplevering van het project 'Klantpreferenties voor 25 aandoeningen' aan opdrachtgever Zichtbare Zorg. Klantpreferenties maken het voor consumenten makkelijker om per aandoening het ziekenhuis van hun voorkeur te kiezen en/of ziekenhuizen te vergelijken.
- Een van onze medewerkers houdt op de internationale conferentie EUPHA een presentatie over 'Patients preferences in hospital care, an overview'. Onze presentatie is geselecteerd uit meer dan 900 voorstellen over de hele wereld!

Wonen, vervoer en recreatie

- Vervoersonderwerpen doen het in 2010 goed. De *Autogids* groeit opnieuw in oplage. De belangstelling voor onze onderzoeken naar onder andere de winterbandentest en de EcoTest is groot; het laatste onderwerp legt zelfs tijdelijk onze website plat. Ook de eerste indrukken van onze experts over nieuwe modellen en producten trekken veel bezoek.
- Ook in 2010 verrichten we veel productonderzoek, met wasmachines en stofzuigers als topdossiers.
- Op de site doet de overstapservice energie het erg goed.
- Het Groot Merkenonderzoek levert veel informatie op die we weer bij andere dossiers gebruiken en het onderwerp afdingen wordt goed opgepikt in de media (*Ontbijtnieuws RTL, Meldpunt, Spits, column Bart Combée in de Telegraaf*).

Kritiek op de Consumentenbond

De Consumentenbond wordt uiteraard weleens bestookt door fabrikanten, leveranciers en/of dienstverleners die zich niet herkennen in onze testresultaten of de waarderingen die we daaraan verbinden. Dat is niet verwonderlijk gezien de kritische opstelling die past bij het werk van een consumentenorganisatie. Ook in 2010 wordt een aantal keer kritiek geuit op het werk van de Consumentenbond. De boze reacties gaan over uiteenlopende onderwerpen: van nanodeeltjes in voedingsmiddelen tot betaalpakketten van banken, en van waterfilters tot de foto van een tandarts. Ook wordt enkele keren bezwaar aangetekend tegen klachten die consumenten op het Alarmforum van de Consumentenbond hebben gezet. In alle gevallen worden de

kritische commentaren weerlegd of vertaald in een rectificatie of aanvulling op de website of in de betreffende gids van de Consumentenbond. Een eerder door de Consumentenbond verloren procedure van een ooglaserkliniek leidt in 2010 tot een schadeclaim. De onderbouwing en de hoogte van de schadeclaim worden betwist door de Consumentenbond. De Consumentenbond is hiervoor verzekerd en deze claim valt binnen de grenzen van de maximaal verzekerde waarde. Een schadeclaim die een individuele consument tegen de Consumentenbond heeft ingediend naar aanleiding van juridische adviezen in 1999 en 2000 wordt door de rechter verworpen.

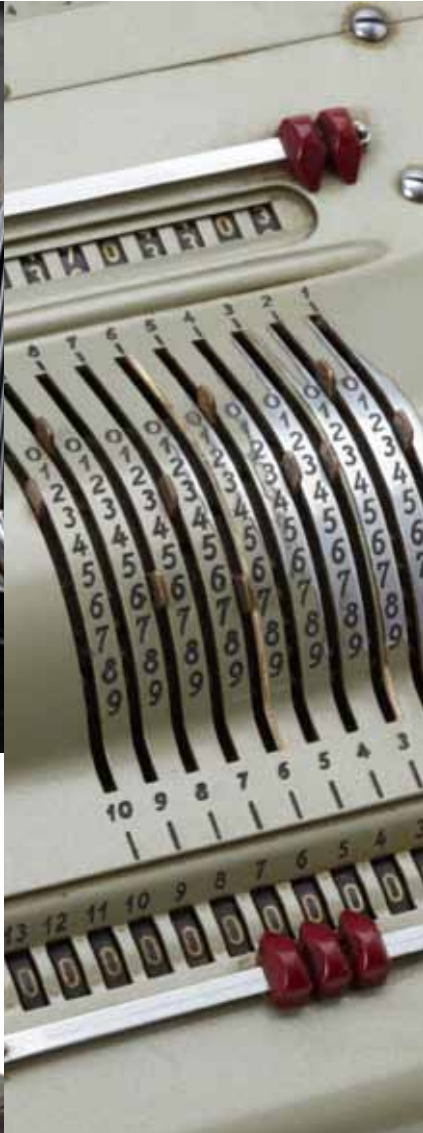
Service & Advies

Telefonisch contact en persoonlijk advies in het bijzonder worden zeer gewaardeerd door leden en zijn een uitstekend middel om leden te werven en te behouden. De belangrijkste jaardoelstellingen voor Service en Advies (S&A) zijn het verdiepen en verbreden van het advies en het vergroten van de commerciële slagkracht.

Om de eerste doelstelling te realiseren, vindt een transformatie van de afdeling plaats. In september is de inrichting met een aparte Servicelijn en Advieslijn operationeel. We kunnen beide lijnen met de juiste kennis en competenties bemensen, waardoor de resultaten verbeteren en klanten sneller geholpen worden. Adviesvragen kunnen nu direct telefonisch afgehandeld worden waar voorheen een vraag twee keer in behandeling werd genomen, eerst door de eerste en daarna door de tweede lijn.

Het verhogen van de commerciële slagkracht zetten we succesvol in. Naast het bieden van service en advies aan de leden weet S&A in 2010 haar meerwaarde voor de Consumentenbond te vergroten. De afdeling boekt goede resultaten qua klanttevredenheid en bij het werven en behouden van klanten. S&A werft ruim 3000 nieuwe leden. Andere werkzaamheden die marketing ondersteunen, zoals databaseverrijking, het aanbieden van een automatische incasso en het behouden van telefonische opzeggers, behoren nu tot de reguliere werkwijze. Ook start S&A met het nabellen van opzeggers met als opzegreden 'ontevredenheid over de Consumentenbond' om zo onze producten en dienstverlening te kunnen verbeteren.

De servicelevels lijden niet onder de transformatie: 76% van de leden krijgt binnen 60



seconden een medewerker aan de lijn, de gemiddelde wachttijd is 33 seconden en op e-mail ontvangt 85% binnen twee dagen een antwoord. Ook de klanttevredenheid scoort weer iets hoger dan het jaar ervoor: 7,8 (2009: 7,7).

We voeren diverse kwalitatieve verbeteringen door. De *look and feel* van uitgaande e-mail verbetert sterk. Voorheen werd sec het antwoord toegestuurd, nu krijgt ieder lid een antwoord conform de huisstijl van onze nieuwsbrieven. In oktober nemen we een nieuw klantscherm voor onze medewerkers in gebruik, dat meer gebruiksgemak en efficiëntie oplevert.

Dit leidt tot een reductie van de inwerkperiode van medewerkers met twee dagen (van vijf naar drie dagen).

In november starten we een pilot met een nieuw klanttevredenheidsonderzoek dat veel meer sturingsinformatie oplevert. De eerste resultaten zijn veelbelovend; begin 2011 zullen we bepalen hoe we hiermee verdergaan.

Belangenbehartiging & Communicatie

De afdeling Maatschappelijke Belangenbehartiging (MB) heet vanaf september 2010 Belangenbehartiging & Communicatie (B&C). Dit duidt op een belangrijke verandering: de transformatie van de hele organisatie, die voor deze afdeling grote consequenties heeft.

Ten eerste de koerswijziging van beleidsadvies naar acties en campagnes. Anders gezegd, we stappen over van weinig zichtbare, op *stakeholders* gerichte beleidscampagnes naar sterk zichtbare, op (deelname van) consumenten gerichte publiekscampagnes. Deze omslag vindt plaats in 2010, waarbij de functie van beleidsadviseur officieel verdwijnt en de nieuwe functie campagneleider wordt geïntroduceerd. Dit moet in 2011 leiden tot zes publiekscampagnes. We organiseren in november een trainingsdag in campagnematig werken.

Een ander gevolg is de nieuwe afdeling Communicatie. Daarmee brengen we drie activiteiten (woordvoering, marketing communicatie en interne communicatie) die

voorheen versnipperd waren in de organisatie op één plek bijeen. Dit moet in 2011 leiden tot een geïntegreerde aanpak van de diverse communicatieactiviteiten.

Ten derde vinden er personele mutaties plaats, vooral in het management van de afdeling. Wat niet verandert, zijn de domeinen die we kennen binnen de sectie Acties & Campagnes. Deze vier weerspiegelen de onveranderde prioritaire aandachtsgebieden van de Consumentenbond: Gezond Leven (voeding & gezondheid), Financiën en Digitaal; het vierde domein vormt Consumentenrecht en is vooral gericht op juridisch getinte (groeps)acties en campagnes.

In 2010 werken onze collega's van ICT/Internet aan de bouw van een Campagne Platform en nieuwe Actueel Pagina's op de website. Dit moet de vaste plek worden voor al onze (groeps)acties en campagnes. Vanwege de (enigszins vertraagde) oplevering in februari 2011 lanceren wij de campagne 'Veilig Online' ('Laat je niet hacken') in juli 2010 op een eigen satelliet-site.

Resultaten in 2010

Ook in 2010 hebben we weer tastbare en opmerkelijke resultaten geboekt. We noemen de belangrijkste.

Campagne 'Laat je niet hacken'

De campagne 'Laat je niet hacken' start in juli 2010 met als doel consumenten te informeren over veilig(er) internetten. We bieden bezoekers onder andere een scanner die de pc onderzoekt op lekke software, diverse quizen die laten zien of je als gebruiker de gevaren herkent, en checklists en tips om de beveiliging te verbeteren. We introduceren Vraag & Antwoord, een 'sociaal' systeem, waarbij bezoekers zelf vragen kunnen promoten en antwoorden plaatsen. Binnen het halfjaar dat we campagne voeren, bezoeken zo'n 185.000 mensen de site – ruim meer dan de 150.000 die we voor ogen hadden. Ruim 40.000 mensen bekijken de gratis softwarescanner en 1000 mensen worden lid. Ten slotte bereiken we vele media, onder andere Nu.nl, *de Telegraaf*, radio en tv. In 2011 zetten we deze campagne voort met onderdelen over privacy en mobiel internet.

Zorgvergelijker 2010

Met de vernieuwde Zorgvergelijker maken wij niet alleen kiezen makkelijker, maar geven we ook kortingen aan leden. We vergelijken alle zorgverzekeringsspolissen op prijs en kwaliteit – ook collectieve werkgeverspolissen. Daarnaast maken we overstappen makkelijker door vooraf in kaart te brengen of de eigen hulpverlener een contract heeft met een zorgverzekeraar. Verder bieden we telefonische ondersteuning en gebruiken we ervaringen van leden als basis voor advies aan andere leden en voor gesprekken over verbetering van de polissen. In november en december bezoeken meer dan 970.000 consumenten de Zorgvergelijker. Daarnaast krijgt de dienst veel weerklink in de pers, onder andere op *Radio 2*, *Editie NL*, *Hart van Nederland*, bij *Tros Radar* en de *Tros Nieuwsshow*, in de *Avondspits* en *RTV West*. Ook de schrijvende pers besteedt er veel aandacht aan.

Dubieuze sms-diensten

Onze acties tegen dubieuze sms-diensten omvatten onder meer gewonnen zaken bij de Reclame Code Commissie, maar ook het (verloren) kort geding tegen Vodafone en T-Mobile. Ze leveren veel media-aandacht op en genoeg politieke steun voor onze roep om wetgeving tegen malafide sms-diensten. Mede dankzij deze inspanningen gaan uiteindelijk ook de telecomproviders (waaronder Vodafone) door de bocht. Bij vermoede misleiding betalen de providers de consument voortaan zijn geld terug, en spreken zij de sms-aanbieder zelf aan.

Andere opmerkelijke acties in 2010 geven we hieronder kort weer.

- We ondernemen succesvolle acties tegen ING over bankpassen en de aflossing op creditcards.
- We voeren herhaalde actie tegen de hypotheekrentemarge, die volgens ons structureel circa 1% te hoog is.
- We organiseren een succesvol debat over de toekomst van het financieel toezicht.
- Samen met Zorgverzekeraars Nederland starten we een procedure tegen de Nederlandse Zorgautoriteit (NZa) en de tandartsenbranche ter verlaging van de orthodontietarieven.

- Met de verpleeghuizen, verzorgingshuizen en de thuiszorg bereiken we een akkoord over tweezijdige algemene voorwaarden. Dit betekent: eerlijke voorwaarden en een laagdrempelige geschillenbeslechting.
- Er komt veel respons op de uitkomsten van onze eerste verpleegkundigen-enquête.
- Het kiezen op prestatie-indicatoren betekent een nieuwe koers en een stille revolutie in de zorg.
- We organiseren een spraakmakend debat over nanotechnologie.
- Na ons downloaddebat op Twitter in 2009 organiseren we in 2010 een peiling over de mening van onze achterban. Daaruit blijkt dat 91% van de Nederlanders een vergoedingstelsel verkiest boven een downloadverbod. Eind 2010 presenteren we daarom samen met de artiesten van NTB en FNV Kiem een voorstel voor een nieuw thuishopiendstelsel en legalisering van zowel up- als downloaden door consumenten.
- We krijgen veel respons op acties en artikelen over telefonische verkooptrucs.
- Er komt een goede (niet verplichte) regeling voor de slimme Energiemeter.
- Er komt een (positief) eind aan de slepende Legionella-affaire.
- Samen met *Radar* voeren wij succesvol actie tegen Toptijdschriften, een uitgever met diverse klantvriendelijke praktijken.

Public affairs en Relations, verkiezingen

In 2010 vinden de verkiezingen voor de Tweede Kamer plaats. In de aanloop daar naartoe zetten wij bij de diverse verkiezingscommissies van de politieke partijen en bij de formatie in op vier belangrijke thema's voor de consument:

- Financiële diensten: maak een einde aan de excessen en zet het publieke belang voorop.
- Zorg: zet de zorgconsument aan het roer.
- Digitaal: geef de klant de ruimte en criminaliseer hem niet.
- Consumentenrecht: zorg voor een hoog beschermingsniveau en een goede regeling voor collectieve schadevergoeding voor consumenten.

Dit leidt er onder andere toe dat in het regeerakkoord worden opgenomen:

- een vrij en open internet;
- een verbod op verticale integratie van zorgverzekeraars en zorgaanbieders;
- een sterke eerstelijnszorg in de nabijheid van de klant, en concentratie en specialisatie van topzorg om een betere kwaliteit van zorg te bereiken.

In de nieuwe samenstelling van de Tweede Kamer beginnen wij direct met het aanknopen van constructieve relaties met alle politieke partijen.

Social media

In 2010 maakt de Consumentenbond een duidelijke start met de inzet van social media. We beginnen met het kweken van bewustzijn binnen de eigen organisatie over het belang van deze nieuwe media, wat vooral relevant is voor de sectie Acties & Campagnes. We organiseren onder andere twittercursussen en starten een blog over sociale media op CB Net.

Daarnaast roepen we @consumentalarm in het leven, de plek op Twitter waar je met consumentenklachten terecht kunt. Een geldterugactie in het kader van een groepsactie tegen T-Mobile levert veel tweets en aanmeldingen op. Het aantal volgers en de interactie via het reguliere Consumentenbond Twitter account verviervoudigen in de laatste acht maanden van 2010. Ook bepalen we met enkele studenten van de Hogeschool Amsterdam onze propositie en de invulling voor Hyves en Facebook.

De campagne 'Laat je niet hacken' kent een duidelijk social-media-aspect: de combinatie van kennis geleverd door CB-medewerkers en door bezoekers werkt goed. Verder reageren we regelmatig op uitingen in diverse social media. De reacties worden zonder uitzondering zeer positief ontvangen en leveren in enkele gevallen zelfs nieuwe leden op.

In december leggen wij de laatste hand aan de eerste social-mediastrategie van de Consumentenbond.

Vertegenwoordigingen

De Consumentenbond vertegenwoordigt de consument in diverse nationale en internationale organisaties en fora. Jaarlijks wordt deze inzet kritisch bezien en waar nodig herzien. Dat gebeurt ook in 2010, waarbij wij onze inzet in een (te) groot aantal

vertegenwoordigingen beperken. Ook zetten wij in toenemende mate anderen dan Bonds-medewerkers in voor deze taken.

Belangrijke nationale instanties waarmee wij overleggen, zijn:

- VNO-NCW;
- diverse brancheorganisaties;
- overheden/departementen, vooral Economische Zaken, Justitie en Financiën;
- toezichthouders, zoals de Consumentenautoriteit, de Autoriteit Financiële Markten, De Nederlandsche Bank, de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit, de Nederlandse Mededingingsautoriteit/Directie Toezicht Energie, de Voedsel en Waren Autoriteit en de Nederlandse Zorgautoriteit.

Daarnaast neemt de Consumentenbond deel in onder andere:

- de SER-Commissie voor Consumentenaangelegenheden;
- de SER-Coördinatiegroep Zelfreguleringsoverleg;
- het Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer;
- het Maatschappelijk Overleg van de Consumentenautoriteit;
- het Landelijk Overleg Consumentenorganisaties Openbaar Vervoer;
- het Klachteninstituut Financiële Diensten;
- het Platform Centiq.

Bestuursfuncties vervult de Consumentenbond in onder meer:

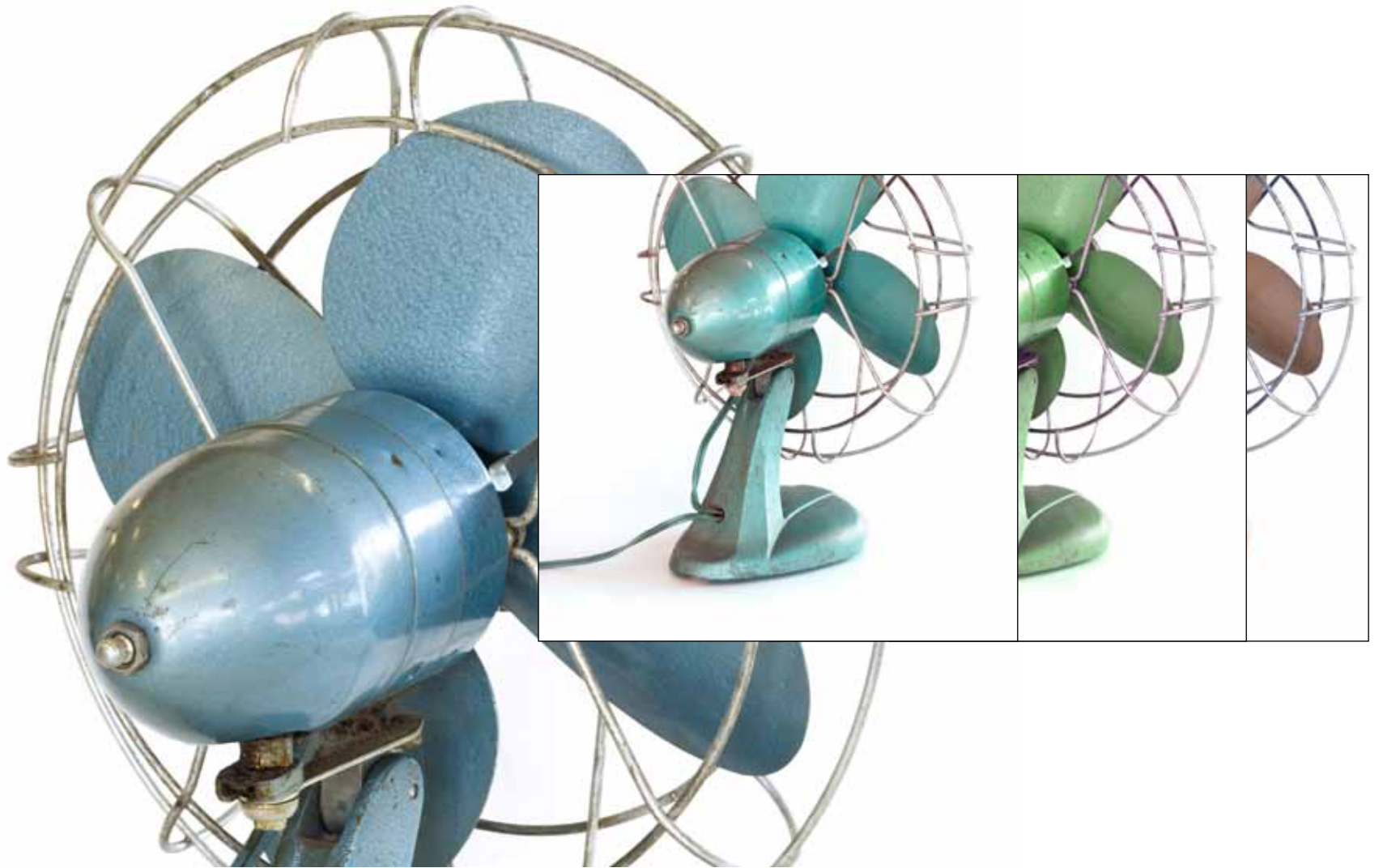
- de Stichting Reclame Code;
- de Stichting Geschillencommissies.

Internationale samenwerking

Veel wetgeving die de Nederlandse consument aangaat, komt uit Europa. Daarom kijkt de Consumentenbond over de grens en speelt een actieve (bestuurlijke) rol in een aantal internationale organisaties. We noemen de belangrijkste.

BEUC

Het Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) is de Europese koepel van en voor 43 onafhankelijke nationale consumentenorganisaties uit 31 Europese



landen. De Consumentenbond zit in de Executive Board (het bestuur) van BEUC.

Op een aantal thema's levert de Consumentenbond experts om BEUC te adviseren en te ondersteunen bij de Europese lobby, zoals bij voedsel etikettering, SEPA (Single Euro Payments Area, ofwel een uniforme Europese betaalmarkt), mededinging, energie en het collectief actierecht.

Samen met BEUC en een aantal andere nationale organisaties is de Consumentenbond actief lid van de European Consultative Consumer Group (ECCG), het platform van de Europese Commissie en het DG Gezondheid en consumenten (SANCO). Meer informatie over het werk van BEUC in Brussel en Straatsburg is te vinden op www.beuc.eu.

CI

Consumers International (CI) is een wereldwijde koepel van 220 consumentenorganisaties in 115 landen. De Consumentenbond was in 1960 een van de *founding members* van CI.

Een belangrijk thema van CI is het versterken van de stem van consumenten in vooral ontwikkelingslanden. Daarnaast richt CI zich op inhoudelijke thema's als handel en mededinging, geneesmiddelen en reclame, veilig voedsel en duurzame consumptie. Meer informatie over CI staat op www.consumersinternational.org.

ICRT

International Consumer Research and Testing (ICRT) is een samenwerkingsverband van meer dan 45 onafhankelijke tests publicerende consumentenorganisaties in 40 landen. De Consumentenbond is een van de zes organisaties met een A-status, dat wil zeggen met meer dan 200.000 leden. ICRT-leden doen gezamenlijk onderzoek om expertise te bundelen en kosten te besparen. In 2010 gaat ICRT nog meer productsoorten doorlopend testen en zijn er per product (bijvoorbeeld digitale camera's) tot wel twaalf actualiseringen per jaar. Vier productgroepen worden continu getest (tv's, camera's, gsm's en auto's). Komt er een relevant model op de markt, dan kan deze vrijwel direct worden getest. Dit vergroot de actualiteit van onze testen. Andere productgroepen, zoals vaatwassers en stofzuigers, worden meerdere keren per jaar getest om de nieuwe introducties van de fabrikant snel te kunnen beoordelen. Dit sluit aan

bij de snelle informatiebehoefte op internet. Het onderzoeksproces wordt verder verbeterd om de doorlooptijden te verkorten, onder andere door de introductie van nieuwe IT-tools. Meer info over ICRT op www.international-testing.org.

Anne Fransenfonds

Het Anne Fransenfonds (AFF) richt zich op het versterken van consumentenrechten door steun te geven aan startende consumentenorganisaties in Azië, Afrika, Latijns-Amerika en Oost-Europa (niet-EU-landen). Dit gebeurt door financiële ondersteuning aan projecten en programma's die zijn geselecteerd en aanbevolen door de overkoepelende internationale organisatie Consumers International (CI).

In het bestuur van het AFF zitten drie leden van de Bondsraad en de directeur van de Consumentenbond. De Consumentenbond is de grootste sponsor van het fonds en draagt jaarlijks €0,10 per lid bij. Het totaalbedrag wordt aangevuld uit andere bronnen, zoals giften en donaties.

Op 27 mei 2010 ontvangt de Consumentenbond het bericht dat tijdens de politieke rellen in Thailand het pand van de Thaise Foundation for Consumers (FFC) is uitgebrand. FFC is sedert 1997 lid van Consumers International, en er wordt een spoedactie gestart om donaties te werven. Het bestuur van het Anne Fransenfonds neemt het unanieme besluit €5000 bij te dragen aan de wederopbouw van de Thaise consumentenorganisatie. Ook de Consumentenbond doneert €5000.

In 2010 ondersteunt het Anne Fransenfonds vijf projecten:

- *Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), Ecuador*
Doel is de inkoop van voedsel te coördineren voor een heel dorp om zo via besparingen op de dagelijkse uitgaven de armoede terug te dringen en tegelijk de commerciële vaardigheden te vergroten. Toegekend is €10.000.
- *Tanzania Consumer Advocacy Society (TCAS), Tanzania*
Het gaat om een financieel scholingsprogramma voor scholieren binnen het voortgezet onderwijs. Toegekend is €10.000.

- *FAC-CI, Ivoorkust*
Doel van het project is een betere profilering van de consumentenorganisatie van Ivoorkust door een vrijwillig bestuur in te stellen en te werken aan een meer professionele en effectieve samenwerking met de pers en de autoriteiten. Toegekend is €9957.
- *SEWA, Nepal*
SEWA richt zich op bewustmaking van het belang van veilig voedsel. Het project streeft naar verbetering van de regelgeving en is vooral gericht op vrouwen. Toegekend is €10.000.
- *Citizen Consumer and Civic Action Group (CAG), India*
Doel van het project is versterking van de wettelijke regulering van farmaceutische marketing. Toegekend is €9343.

De totale projectfinanciering in 2010 is €49.300. Met de noodhulp voor Thailand komt het totaal aan donaties op €54.300.

Toekomst

In de Strategienota 2010-2013 staat beschreven hoe de Consumentenbond zijn positie als de belangenbehartiger van consumenten en als aanbieder van informatie, voordelen en dienstverlening gaat versterken. Die plek moeten we bevechten in een internetomgeving waar snelheid, interactie en relevantie cruciaal zijn en waar gratis de norm is.

Ondanks alle verbeteringen die we in 2010 realiseren, loopt het ledenaantal in dat jaar verder terug. Dat heeft een direct gevolg voor de exploitatie.

De ledenaantallen laten al jaren achtereen een gestage daling zien. De daling lijkt voor 2011 door te zetten. Het management heeft dan ook in 2011 besloten de exploitatie van de Consumentenbond meer in overeenstemming te brengen met de verwachte inkomsten de komende jaren. Hiertoe zal in 2011 een reorganisatie worden doorgevoerd, die de organisatie goedkoper en flexibeler moet maken, waardoor we structureel beter zijn toegerust op de toekomst. Naast het aantal medewerkers zal ook de CAO onderwerp van de reorganisatie zijn.

Ons aanbod aan de achterban verandert van een informatiepropositie naar het leveren van voordeel, gemak en risicoreductie. Goede voorbeelden hiervan zijn het ontwikkelen en in de markt zetten van overstapservices (energie, internet, *triple play*, verzekeringen) en het verlenen van kortingen op ziektekostenverzekeringen.

We willen in onze exploitatie minder afhankelijk worden van ledeninkomsten, en alternatieve verdienmodellen ontwikkelen. Dit krijgt in 2011 een hogere prioriteit. Zo gaat de Consumentenbond aan bedrijven met producten/diensten die het predikaat Beste uit de test dan wel Beste koop verdienen, het recht verkopen om dit predikaat in hun reclame-uitingen te gebruiken. Een ander voorbeeld is het inhouden van een deel van de overstapvergoeding bij overstapservices.

Een nieuw accent is dat de Consumentenbond zich in 2011 niet alleen toelegt op online toegang voor zijn leden. Leden en niet-leden willen de Consumentenbond in 2011 ook meer telefonisch benaderen.

Dit betekent dat we onze achterban meer waarde gaan leveren, zowel leden als niet-leden die op een andere manier van onze diensten gebruikmaken. Hierdoor zijn we aantrekkelijker voor mogelijke nieuwe leden en kunnen we bestaande leden makkelijker behouden. In 2011 willen we op al deze terreinen verdere stappen zetten.

Samenvattend

We breiden het aantal overstapservices verder uit. Wizards die aangeven welke producten het best bij bepaalde situaties passen, worden direct gekoppeld aan door de Consumentenbond uitonderhandelde voordelen. We stemmen de ledenwerfcampagnes hierop af.

Ook in 2011 komt er meer inhoud en informatie over producten, die nu nog voorbehouden is voor leden, als zilveren content beschikbaar voor niet-leden. Het team dat zich uitsluitend met internet bezighoudt, zal daarnaast een groot aantal nieuwe applicaties in 2011 operationeel hebben, zoals nieuwe productvergelijkers.

We gaan het aanbod aan online keuze-informatie verbreden, onder meer door extra wizards en door het aanbieden van gebruikersinformatie. In 2011 zullen we het gebruiksgemak en de navigatie van de website verder verbeteren, zodat de site beter herkend wordt als de plek waar je als consument actie kunt voeren en kunt meedoen aan campagnes, gebruik kunt maken van voordelen en uiteraard koopinformatie kunt vinden.

De wijze van belangenbehartiging is fundamenteel aan het veranderen. We spelen in op problemen die mensen ervaren en voeren met die mensen actie om de problemen op te lossen. We moeten onze achterbanen meer mobiliseren rond bepaalde thema's. Interactie en dialoog, snel inspelen op kwesties die bij mensen leven: dat wordt de kern van de aanpak. Social media zoals Hyves, Facebook en Twitter zullen hierbij een belangrijke rol spelen.



Goed bestuur bij de Consumenten- bond



4 Goed bestuur bij de Consumentenbond

Alleen in het eerste jaar van zijn bestaan had de Consumentenbond kortstondig de vorm van een stichting. Daarna werd, tot de dag van vandaag, de Consumentenbond een vereniging, statutair gevestigd in Den Haag. Goed bestuur (*Corporate Governance*) is voor de Consumentenbond een wezenlijk element van die verenigingsstructuur. Het hoogste orgaan is de Bondsraad, het 'ledenparlement', dat bestaat uit maximaal honderd gekozen leden van de Consumentenbond. In 2010 wordt de tweejaarlijkse procedure behandeld die leidt tot gedeeltelijke verversing van de samenstelling van de Bondsraad.

De Raad van Toezicht, bestaande uit zeven leden, wordt benoemd door de Bondsraad en houdt toezicht op de Directie. Daarnaast vervult de Raad van Toezicht ten opzichte van de directie de rol van werkgever. De Directie wordt gevoerd door de algemeen directeur, Bart Combée. Hij is verantwoordelijk voor het besturen van de organisatie. De algemeen directeur is in vaste dienst van de vereniging.

De regels rond de besturing van de Consumentenbond zijn te vinden in de statuten (zie www.consumentenbond.nl) en daaruit afgeleide reglementen. De Bondsraad-reglementen (Reglement commissies, Vergaderreglement en Verkiezingsreglement), het Reglement Werkzaamheden Raad van Toezicht en het Directiereglement zijn daarvan de belangrijkste. Daarin zijn voor respectievelijk de Bondsraad, de Raad van Toezicht en de Directie de belangrijkste verantwoordelijkheden, taken en bevoegdheden in onderlinge samenhang vastgelegd. De code van de commissie-Tabaksblad blijft het richtsnoer. Met andere woorden, transparantie en integriteit vormen de belangrijkste toetsmomenten. Binnen de Raad van Toezicht is een commissie Goed Bestuur actief, die erop toeziet dat de Corporate-Governance regels binnen de Consumentenbond worden nageleefd en up-to-date gehouden.

4.1 De vereniging

Bondsraad

De Bondsraad is het ledenparlement van de Consumentenbond en bestaat uit maximaal honderd gekozen leden. Statutair is het onder meer de taak van de Bondsraad om de strategienota en de meerjarenraming vast te stellen. Het goedkeuren van het gevoerde beleid en het vaststellen van de jaarrekening behoren eveneens tot de verantwoordelijkheden.

De Bondsraad komt in 2010 twee keer plenair bijeen: in april om het Jaarverslag en de Jaarrekening 2009 vast te stellen, en in oktober om de updatenotitie van de nieuwe strategie goed te keuren. Aan de bijeenkomsten van april en oktober gaan drie regionale bijeenkomsten vooraf: in Eindhoven, Zwolle en Den Haag.

De Bondsraad kent drie vaste commissies. De Organisatiecommissie (OC) bereidt de Bondsraadvergadering voor en is eindverantwoordelijk voor de verkiezing van de Bondsraadleden; de commissie vergadert in 2010 vier keer. De Verkiezingscommissie (VC) houdt zich in 2010 intensief bezig met de werving en verkiezing van nieuwe Bondsraadleden, die per 1 januari 2011 aantreden. De Adviescommissie (AC) adviseert de Bondsraad over belangrijke inhoudelijke besluiten, zoals de vaststelling van de strategienota en de meerjarenraming. Zij vergadert in 2010 vier keer.

Begin 2010 komt ad hoc ook de Monitorcommissie nog een keer bijeen. Eind 2010 wordt de Werkgroep Heroriëntatie ingesteld; diens bevindingen zijn te verwachten in het voorjaar van 2011.

Daarnaast zijn er discussieavonden, die in 2010 gewijd zijn aan de evaluatie van het strategieproces, de gezondheidszorg, duurzame voeding, social media, de verkiezingsuitslag, consumentenrecht en digitale veiligheid. Een aantal Bondsraadleden bezoekt ook het symposium dat de Consumentenbond organiseert over nanotechnologie, het debat financieel toezicht en de Wereldconsumentendag, waarbij de Consumentenbond Awards uitreikt voor het/de beste c.q. slechtste product/dienst.

Raad van Toezicht

De zeven leden van de Raad van Toezicht van de Consumentenbond worden gekozen door de Bondsraad. De Raad heeft tot taak toezicht te houden op het beleid van de Directie en de algemene gang van zaken binnen de organisatie. Daarnaast is de Raad van Toezicht verantwoordelijk voor het beloningsbeleid voor de Directie.

In 2010 komt de Raad van Toezicht zevenmaal bij elkaar (29 & 30 januari, gecombineerd met een werkbezoek aan de collega's van Test Aankoop, BEUC en ICRT in Brussel, 4 maart, 20 mei, 1 juli, 26 & 27 augustus, 14 oktober en 9 december). Vaste jaarlijkse agendapunten zijn de voorbereiding van de Bondsraadvergaderingen en de nabespreking daarvan, de werkzaamheden van de RvT-commissies, en de contacten met de Adviescommissie en de Organisatiecommissie van de Bondsraad. Eveneens jaarlijks terugkerend, zijn de besprekingen ter voorbereiding van de besluitvorming in de Bondsraadvergaderingen, over het Jaarverslag en de Jaarrekening over 2009 (mede op grond van het overleg met de accountants van KPMG) en de voorbereidingen voor de update van de Strategienota 2010-2013 en voor de accordering van de bijbehorende Meerjarenraming (inclusief de jaarbegroting voor 2011). In de laatste vergadering van het jaar wordt het door de Directie voorgelegde Jaarplan 2011 van het bureau besproken en aansluitend via een schriftelijke ronde vastgesteld.

Meer toegespitst op de toezichtfunctie zijn de besprekingen van de management-rapportages, die de Directie elk kwartaal voorlegt aan de Raad van Toezicht (en in samengevatte vorm ook aan de Bondsraad bekend maakt) en de rapportages van de RvT-auditcommissie, die vooral gericht zijn op de financiële (en procedurele) gang van zaken op het bureau. Deze worden aangevuld met enkele kwaliteitsaudits, gericht op de vernieuwde website, de belangenbehartiging nieuwe stijl van de Consumentenbond en ten slotte de IT-ontwikkelingen op het bureau.

Andere onderwerpen die in de loop van 2010 aan de orde komen, zijn de transformatie van de bureauorganisatie in aansluiting op de in 2009 door de Bondsraad aangenomen nieuwe Strategienota, de voortgang en de planning van de diverse ingezette



of nog in te zetten strategieprojecten, de (nationale en internationale) vertegenwoordigingen van de Consumentenbond, enquêtes onder de leden, de Bondsraadleden en de bureaumedewerkers, en de risico-inventarisatie van de bureauactiviteiten met het bijbehorende calamiteitenplan ICT.

Binnen de Raad van Toezicht functioneren de Commissie Goed Bestuur, de Remuneratiecommissie (verantwoordelijk voor het beloningsbeleid voor de Directie), de Commissie Werkgever (verantwoordelijk voor de jaarlijkse directiebeoordeling) en de Auditcommissie, met bijzondere aandacht voor de financiën van de Consumentenbond en de risicoanalyse op het bureau. Jaarlijks produceert de Raad van Toezicht een eigen Verantwoordingsverslag ten behoeve van de Bondsraad, waarin ze de werkzaamheden en het functioneren in het afgelopen jaar toelicht.

In de samenstelling van de Raad van Toezicht doen zich in 2010 geen wijzigingen voor.

Samenstelling Raad van Toezicht per 31 december 2010

	Benoemd	Termijn tot	Herkiesbaar
Thom de Graaf, burgemeester van de Gemeente Nijmegen	2009	2013	Nee
Wop de Lange, oud-lid Hoofddirectie ANWB	2007	2011	Ja
Jozien Bensing, hoogleraar gezondheidspsychologie aan de Universiteit van Utrecht	2009	2013	Ja
Carola Hageman, zelfstandig interim-managemer	2007	2011	Ja
Arnoud Klerkx, directeur Applications Ziggo	2007	2011	Ja
Medy van der Laan, voorzitter AOC Raad	2007	2011	Ja
Paul Molenaar, media-ondernemer en -adviseur	2009	2011	Ja

De leden van de Raad van Toezicht ontvangen een vaste jaarlijkse vergoeding. De vergoedingen van de voorzitter, de vice-voorzitter en de overige leden bedragen in 2010 respectievelijk €13.710, €10.698 en €8326. In totaal ontvangen de leden van de Raad van Toezicht in 2010 €66.308 (2009: €63.303).

Directie

De Directie is als statutair bestuurder verantwoordelijk voor het besturen van de vereniging. Bart Combée vervult sinds 1 april 2009 de functie van algemeen directeur. De algemeen directeur richt zich zowel op de interne organisatie als op de externe

contacten in binnen- en buitenland. Wekelijks komen de Directie en de Afdelingsmanagers bijeen als Management Team. Het hoofd Financiën, Facilitaire zaken en Informatievoorziening heeft onafhankelijk van de Directie een rapportageplicht aan de Raad van Toezicht. De regels voor het functioneren van de Directie zijn vastgelegd in het Directiereglement.

Het beleid rond de beloning van de Directie is formeel vastgelegd. De beloning bestaat uit een vast en een variabel deel, een vaste kostenvergoeding en enige emolumenten.

Aan de Directie zijn geen voorschotten, leningen of garanties verstrekt. Tot en met 31 maart 2009 was Felix Cohen directeur, waarna Bart Combée het stokje heeft overgenomen. In onderstaand overzicht zijn de bedragen opgenomen die ten laste van 2010 respectievelijk 2009 komen. Het variabele deel in 2009 is volledig gerelateerd aan Felix Cohen.

Salaris Directie (in euro)	2010	2009
Vast salaris	133.000	139.000
Variabel salaris	12.000	11.000
Pensioenlasten	24.000	24.000
Sociale lasten	8.000	8.000
Totaal	177.000	182.000

De vaste beloning is voor 2010 en ook voor 2011 vastgelegd en wordt daarna jaarlijks door de Raad van Toezicht vastgesteld. De variabele beloning bedraagt ten hoogste 20% van de vaste beloning. De toekenning is afhankelijk van de realisatie van een aantal doelstellingen die jaarlijks vooraf worden vastgelegd. De emolumenten bestaan uit een leaseauto, een vergoeding voor mobiele telefoonkosten en een vaste onkostenvergoeding. In het vaste salaris van 2009 heeft eenmalig een aanpassing plaatsgevonden.

De algemeen directeur bekleedt een aantal onbezoldigde functies namens de Consumentenbond:

- bestuurslid Consumers International;
- lid van het bestuur van het Anne Fransenfonds;
- lid van het bestuur van de Stichting Reclame Code;
- lid Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer DNB;
- lid van de Raad van Advies CBP (College Bescherming Persoonsgegevens);
- lid van de ICRT-Board.

4.2 Integriteit Consumentenbond en medewerkers

Om zijn onafhankelijkheid te garanderen hanteert de Consumentenbond strikte financieringsregels. De inkomsten mogen nooit in tegenspraak zijn met de kernwaarden, of de onafhankelijkheid van de organisatie in het geding brengen. In 2010 is er een aanvang gemaakt met een integriteitsaudit van onze bedrijfsprocessen door een extern adviesbureau.

Gedragscode

De Consumentenbond hanteert een gedragscode met als motto 'Voor een fles wijn verkoop je je ziel niet aan de duivel'. De gedragscode gaat over het aannemen van giften, het bekleden van nevenfuncties, geheimhouding en het gebruik van eigendommen van de Consumentenbond. De kern van de gedragscode is openheid over handel en wandel, en eigen verantwoordelijkheid.

Klokkenluidersregeling

De Consumentenbond kent een klokkenluidersregeling. Deze is bedoeld om een veilige omgeving te creëren, waarin het mogelijk is eventuele misstanden bespreekbaar te maken op de juiste plekken. De regeling wijst een boodschapper de juiste weg en beschermt hem. Wanneer een medewerker vermoedt dat er sprake is van een misstand, kan hij daarvan melding maken bij zijn direct leidinggevende, een hogere leidinggevende of een vertrouwenspersoon. Jaarlijks rapporteert de vertrouwenspersoon aan de Raad van Toezicht, de Directie en de Ondernemingsraad. Er wordt in 2010 geen gebruik gemaakt van de klokkenluidersregeling.

Vertrouwenspersonen

In 2010 doen acht medewerkers een beroep op een van de twee vertrouwenspersonen binnen de Consumentenbond. In zes gevallen leidt het contact met de vertrouwenspersoon tot een acceptabele oplossing van het probleem of een gewenst vervolgtraject met anderen dan de vertrouwenspersoon. In twee gevallen is het vervolgtraject ingezet, maar heeft dat op dit moment nog niet tot een bevredigende oplossing geleid.

4.3 Risicobeheer

De Consumentenbond heeft net als iedere andere organisatie te maken met risico's van verschillende aard en grootte. Deze kunnen onder meer te maken hebben met de bedrijfsvoering of met externe factoren.

Om de risico's zo goed mogelijk te beheersen, vinden jaarlijks een inventarisatie en evaluatie plaats, dus ook in 2010. Onder eindverantwoordelijkheid van de directeur laat elk lid van het Management Team een risico-inventarisatie uitvoeren binnen de eigen afdeling. De controller zorgt voor coördinatie, facilitering en ondersteuning van dit proces. Over het eindresultaat wordt gerapporteerd aan de Raad van Toezicht. Het uitgangspunt daarbij is dat alle belangrijke bedrijfsprocessen binnen de organisatie op mogelijke bedreigingen worden getoetst. De risico's worden bepaald (kans maal impact) en gecategoriseerd van laag tot hoog. Hoge risico's krijgen extra aandacht. In 2010 richt de aandacht zich meer specifiek op de samenstelling en toepassing van een integraal calamiteitenplan. De meest in het oog springende risico's die de Consumentenbond loopt, liggen op het gebied van mogelijke calamiteiten in het gebouw en of de ICT, een plotseling dalende ledenstand of een claim die uit hoofde van aansprakelijkheid wordt ingediend.

Ook de Auditcommissie van de Raad van Toezicht voert met enige regelmaat audits uit. In 2010 voert een lid van de Raad van Toezicht een audit uit naar de kwaliteit en effectiviteit van Belangenbehartiging. Ook de ICT-infrastructuur en ICT-systemen worden in 2010 onderworpen aan een audit vanuit de Raad van Toezicht.

De geïnventariseerde risico's worden op een aantal manieren afgedekt. In de eerste plaats heeft de Consumentenbond zich tegen een aantal grote calamiteiten verzekerd. Daarnaast is de Consumentenbond verzekerd tegen aansprakelijkheid uit zijn werkzaamheden. Hiermee wordt het risico afgedekt dat kan ontstaan als er een proces tegen een uiting van de Consumentenbond wordt opgestart. Dit risico wordt daarnaast zo veel mogelijk ondervangen door procedureel te borgen dat er zorgvuldig wordt gewerkt. Daarnaast voert de Consumentenbond beleid ten aanzien van de gewenste solvabiliteit. De omvang van het eigen vermogen dient, in afdoende mate, onzekerheden op te kunnen vangen.

Ten slotte blijven voor de financiële besturing en beheersing de jaarlijkse budgetronde, het jaarplan, de *rolling forecasts* per kwartaal en de maandelijkse managementinformatie van belang. Op het financieel beheer is het *treasurystatuut* van toepassing en deze zal geactualiseerd worden in 2011.

4.4 Milieubeleid

Het interne milieubeleid van de Consumentenbond blijft een belangrijk aandachtspunt. In 2010 richten we ons vooral op beperking van het energiegebruik. In 2009 is een gebouwbeheersysteem aangeschaft om de luchtbehandeling te monitoren en digitaal aan te sturen. In 2010 levert ons dat een besparing op van zeven draaiuren per etmaal van het hele luchtbehandelingsstelsel. Omdat dit systeem zeer veel energie gebruikt, leidt dit tot een behoorlijke energie- en daarmee kostenbesparing.

Met de digitale kWh-meters zijn we nu ook in staat het energiegebruik na werktijd te volgen en waar nodig aan te pakken. Veel van het energiegebruik is noodzakelijk, zoals in de serverruimte, maar er is ook sprake van sluipgebruik. Denk aan computers, monitoren en kopieermachines die na kantoortijd niet uit, maar in standby-stand staan, airco's, en boilers die het water 24 uur warm houden. Er valt dus best te besparen. Waren het voorheen aannames, nu kunnen we zien om welke grootheden het gaat en wat energiebesparingsmaatregelen kunnen opleveren. In 2011 zullen we daar nog meer aandacht aan besteden.

Aan die bewustwording kunnen ook collega's hun steentje bijdragen.

We doen al het nodige aan afvalscheiding, we gebruiken waar mogelijk milieuvriendelijke materialen, zorgen ervoor dat er geen onnodige verpakkingsmaterialen gebruikt worden en houden het energiegebruik steeds beter onder controle. En zo moeten we ook in 2011 inzetten op vooral bewustwording en het realiseren van besparingen.

In 2010 zijn er twee koude winterperiodes (aan het begin en het eind van het jaar) die veel vergen van de warmtehuishouding in het gebouw. Hierdoor stijgt de afname van stadsverwarming fors.

Verbruik grondstoffen	2010	2009	2008	2007	2006
Warmte (Gjoule x 1000)	3.107	1.836	2.697	2.790	2.490
Elektra (kWh x 1000)	879	1.104	832	882	1.016
Water (m ³)	2.588	3.252	3.172	3.753	4.014

© Consumentenbond



Personeel
en organisatie



5 Personeel en organisatie

De Strategienota 2010-2013 weerspiegelt een hoog ambitieniveau, dat veel van de organisatie vraagt. Zo moeten we onze werkprocessen afstemmen op de nieuwe strategie. Ook moet een aantal organisatorische knelpunten worden weggenomen, zoals de verkokering die zich gebruikelijk voordoet in een functionele organisatiestructuur. Begin 2010 gaat daarom het transformatieproces van start, waarin in eerste instantie de topstructuur van de Consumentenbond wordt gewijzigd en vervolgens de primaire werkprocessen worden herontworpen. Een en ander leidt tot een nieuwe organisatiestructuur en de benoeming van nieuwe managers en hoofden. In de zomermaanden wordt binnen afdelingen veel aandacht besteed aan het opstellen van de inrichtingsplannen waarin de belangrijkste activiteiten zijn opgenomen. Meer dan de helft van alle medewerkers is vanaf 1 september in een anders samengesteld team en/of afdeling werkzaam.

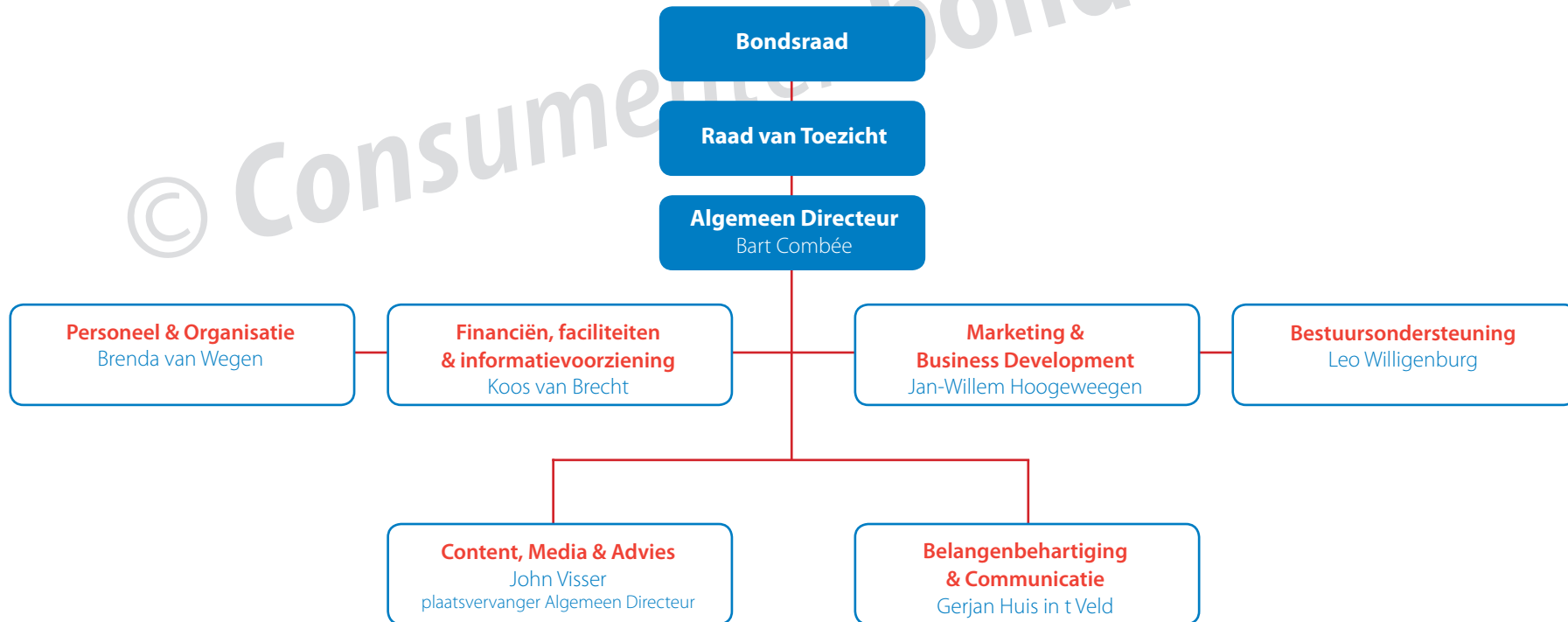
De afdeling Personeel & Organisatie (P&O) vervult als projectleider een belangrijke rol in het transformatieproces. Ze zorgt voor een soepele afwikkeling van alle processtapen, initieert de interne communicatie hieromtrent en begeleidt de leidinggevenden en medewerkers in het veranderproces. De integrale aanpak zorgt ervoor dat de onrust en onduidelijkheid bij medewerkers zo gering mogelijk zijn. Na de zomer ziet P&O erop toe dat alle personele wijzigingen in de personeelssystemen worden verwerkt.

Ondanks de interne veranderingen is er binnen het personeelsbestand in 2010 veel minder verloop dan in voorgaande jaren. Medewerkers zijn in het algemeen tevreden over hun werksituatie bij de Consumentenbond. Het kan ook zijn dat mensen in deze tijd van financiële crisis en ongunstige situatie op de arbeidsmarkt wat voorzichtiger zijn met een externe loopbaanstap. Ook in 2010 krijgen de ontwikkeling en inzetbaarheid van de medewerkers de nodige aandacht. Naast deelname aan het interne opleidingsprogramma maken medewerkers volop gebruik van de studiekostenregeling.



5.1 Organisatiestructuur

De organisatie ziet er op 31 december 2010 als volgt uit:



5.2 In-, door- en uitstroom

In 2010 is het aantal wisselingen in het personeelsbestand fors lager dan in voorgaande jaren. Er treden 32 personen in dienst bij de Consumentenbond, waarvan er op 1 januari 2011 nog 30 werkzaam zijn binnen de organisatie.

In de loop van het jaar verlaten 22 medewerkers de Consumentenbond. Van hen hebben 11 personen een contract voor bepaalde tijd. Zij vertrekken om privéredenen op eigen verzoek of omdat in de loop van de kennismakingsperiode de medewerker dan wel de Consumentenbond concludeert dat voortzetting van het dienstverband niet wenselijk is.

Van de 11 vertrekkende medewerkers met een vast dienstverband gaat er 1 met pensioen. Van 3 medewerkers wordt het dienstverband op initiatief van de Consumentenbond ontbonden. In totaal 7 medewerkers nemen zelf ontslag.

Binnen de Consumentenbond stromen 42 medewerkers door naar een andere functie. Deze overstappers vullen voor het overgrote deel reguliere vacatures in.

In 2010 lopen 10 studenten stage bij de Consumentenbond.

Personeelsverloop 2010

Aantal medewerkers op 1 januari 2010	250
Uit dienst	22
In dienst	32
Aantal medewerkers op 1 januari 2011	260

5.3 Huidige bezetting

Op 1 januari 2011 telt de Consumentenbond 260 medewerkers: 110 mannen en 150 vrouwen. Van alle medewerkers werken er 202 parttime, minder dan 40 uur per week. De totale bezetting per 1 januari 2011 bedraagt 213 fulltime equivalenten (fte). Gemiddeld over 2010 is de bezetting 212 fte.

In het overzicht van het aantal dienstjaren valt op dat 50% van de medewerkers korter dan vijf jaar in dienst is en 68% minder dan tien jaar. In een kennisorganisatie die ook intern continu vernieuwingen doormaakt, is het van belang dat er jonge instroom is. Van de medewerkers die meer dan tien jaar werkzaam zijn bij de Consumentenbond (32%) wordt een groot veranderingsvermogen verwacht. De Consumentenbond begeleidt de medewerkers hierbij door onder andere een intern opleidingsprogramma en loopbaanbegeleiding aan te bieden.

De gemiddelde leeftijd van de medewerkers bij de Consumentenbond is 42 jaar.

Verdeling medewerkers naar leeftijd	2010	2009	2008
t/m 25	8	12	14
26 - 30	25	30	38
31 - 35	58	49	43
36 - 40	38	35	33
41 - 45	39	44	36
46 - 50	29	20	21
51 - 55	29	25	27
56 - 60	17	21	19
60+	17	14	11



Verdeling aantal dienstjaren	2010	2009	2008
<1	30	36	
1 - 5	101	87	112
5 - 10	46	52	55
10 - 20	36	29	29
20 - 30	23	26	29
> 30	24	20	17

Een kwart van de werkzaamheden binnen de Consumentenbond wordt verricht op mbo-niveau. Het gaat hier vooral om ondersteunende taken. Bijna de helft van de functies vereist een hbo- of hbo-plusniveau. Het gaat dan vooral om redactioneel werk en werk op het gebied van onderzoek, ledenadvisering en de zwaardere staf-functies. De medewerkers op academisch niveau zijn belast met managementtaken, doen onderzoek en zijn bezig met externe beleidsontwikkeling en -uitvoering. In de managementfuncties zien we een andere verhouding tussen mannen en vrouwen dan het overkoepelend gemiddelde.

Verdeling medewerkers naar opleidingsniveau	2010	2009	2008
Aantal medewerkers op mbo-niveau	27%	28%	21%
waarvan mannen	24%	23%	27%
waarvan vrouwen	76%	77%	73%
Aantal medewerkers op hbo-niveau	33%	33%	38%
waarvan mannen	55%	55%	45%
waarvan vrouwen	45%	45%	55%
Aantal medewerkers op wo-niveau	40%	39%	41%
waarvan mannen	44%	44%	58%
waarvan vrouwen	56%	56%	42%

Verdeling functies naar opleidingsniveau	2010	2009	2008
Aantal functies op mbo-niveau	22%	25%	30%
waarvan mannen	25%	24%	19%
waarvan vrouwen	75%	76%	81%
Aantal functies op hbo-niveau	46%	41%	29%
waarvan mannen	45%	38%	49%
waarvan vrouwen	55%	62%	51%
Aantal functies op wo-niveau	32%	34%	41%
waarvan mannen	51%	48%	44%
waarvan vrouwen	49%	52%	56%

Kengetallen

Gemiddeld aantal fte's	212
Gemiddeld aantal medewerkers	261
Ziekteverzuim totaal	3,3%
Saldo in- en uitstroom WAO/WIA	0
Percentage verloop	8,4%
Tevredenheid personeel	8,0
Percentage parttimers	78%
Verhouding man/vrouw	42 / 58
Percentage opleidingsbudget t.o.v. loonsom	2,02%



5.4 Beleid, arbeidsomstandigheden en arbeidsvoorwaarden

In 2010 besteedt de Consumentenbond in het bijzonder aandacht aan de volgende zaken.

Verzuimaanpak

De verzuimcijfers worden nauwlettend gevolgd. Het Management Team bespreekt maandelijks de ziekteverzuimcijfers, en de leidinggevenden ontvangen maandelijks een rapportage over de verzuimcijfers binnen hun afdeling. Ook verschijnt maandelijks een stukje over dit onderwerp op het intranet. Met zieke medewerkers is er continu contact en zoeken we naar re-integratiemogelijkheden. Door deze en andere maatregelen komt het verzuim uit op 3,3% in 2010. De meldingsfrequentie per medewerker neemt af van 1,79 naar 1,70.

In 2010 voeren we een vernieuwd onderzoek uit naar de tevredenheid onder het personeel. In dit onderzoek staat de beleving van de nieuwe strategie, het transformatieproces en de organisatiecultuur centraal. De respons bedraagt 82% (in 2009 was dat nog 73%). Geconcludeerd kan worden dat medewerkers in het algemeen tevreden zijn over het werken bij de Consumentenbond. Ze nemen echter een afwachtende houding aan wat betreft de strategie. De organisatiecultuur en de rol van de direct leidinggevenden zijn belangrijke factoren in het verbetertraject. Het Management Team heeft een aantal vervolgstappen geformuleerd en medio 2011 volgt een nieuw onderzoek.

Cao

De huidige cao is sinds 1 juni 2009 van kracht. Deze heeft een looptijd van twee jaar.

5.5 Medezeggenschap

De Ondernemingsraad overlegt maandelijks met de Directie en de manager P&O. Belangrijke onderwerpen in 2010 zijn:

- de wijziging van de topstructuur;
- de invulling van de organisatiestructuur;
- de aanpassing van de Strategienota 2010-2013;
- instemmingsverzoeken over aanpassingen in de regeling Telewerken, de raamregeling E-mail, internetgebruik en sociale media en de handleiding Beoordelen bij de Consumentenbond;
- instemmingsverzoeken over ingebruikname van het beleid Psychosociale arbeidsbelasting en de daarbij behorende regelingen en de werktijd aanpassing bij de afdeling Service & Advies.

Tweemaal per jaar woont een delegatie van de Raad van Toezicht deze vergadering bij.

© Consumo



Bondsraad, Raad van Toezicht, Ereleden en Directie (per 31 december 2010)

Bondsraadleden

Mevrouw A.G. van Achthoven-van Doorne	De heer G.W. Huiskamp	Mevrouw C.H.J. Rutten
Mevrouw W. Alting	Mevrouw H. Joldersma	De heer C.L.A. Saarloos
De heer J.C. van Baaren	De heer J.W.M. Kloppenburg	De heer J. Schijf
De heer P.J. van Beek	De heer A.J.M. Koevoets	De heer J.A.C.M. Schilders
Mevrouw W.A. van den Berg	De heer M.A.A. Krier	Mevrouw A.C. Schop-Rondeel
De heer H.J.M. Boersema	Mevrouw C.J. Lagendijk-Gaillard	De heer N.R. Schot
Mevrouw T. Bos	Mevrouw A.Th.C. Leemans-Koelman	Mevrouw P. Schyns
De heer M. Boulahrir	De heer J.J. Leenman	De heer V.W.T. Sessink
Mevrouw W. van Brederode	De heer C.E. de Leeuw	De heer E.A. Smits
De heer B. Broerse	De heer A. Lindenbergh	Mevrouw A. Speelpenning
De heer R.H. Chaudron	De heer C. van Lookeren Campagne	De heer H.J. Tankink
De heer J.H. Dekkers	Mevrouw S.A.M. de Loos-Wijker	De heer R. Teeuwen
De heer R.H.J. Demkes	Mevrouw E.E. Luinge	De heer P.L. Trommelen
Mevrouw M. van Dijke	Mevrouw M.G.A. van Moll	De heer S. Tromp
De heer G.M. van Eek	Mevrouw M. Munneke	De heer M. Verdaasdonk
De heer B. van der Eijk	De heer A.W. Nauta	De heer R. Vlugt
De heer H. Eimers	De heer J.J. Noorman	De heer W. Vogel
De heer H.L. van den Ende	De heer J.E.J.M. Peters	De heer J.F. de Vries
De heer C.H.L.M. Filippini	De heer W.A. de Pree	De heer M. Weber
De heer F.H.L. Grader	De heer J.C. van Prooijen	Mevrouw E.M. Wesselingh
Mevrouw W. Groot Wesseldijk	De heer A. Purwanto	De heer B. de Wilde
De heer R. Heppener	Mevrouw J.G.N. Ratelband	De heer W.J. Witkam
De heer J. Hertog	De heer B. Reek	Mevrouw Y.W. Woei Jet Kong-Lam
Mevrouw T. van den Heuvel-de Beer	De heer J.S. de Regt	De heer F. Zwijgers
De heer J.S. Hiemstra	De heer D. Reynders	
De heer K.R. Ho Ten Soeng	De heer G.J. Roebersen	
De heer J.M. Hoogeboom	De heer J.M.L. Roelofs	
De heer Th.H.R.M. Houba	De heer J. Romkes	

Ereleden

De heer F.H.H. Winter
De heer C. van Lookeren Campagne
De heer J.M. Dirken
Mevrouw E.J. Sevenhuijsen

Raad van Toezicht

De heer Th.C. de Graaf
(voorzitter)
De heer W. de Lange
(vice-voorzitter)
Mevrouw J. Bensing
Mevrouw C.M. Hageman
De heer A.W.H. Klerkx
Mevrouw M.C. van der Laan
De heer P. Molenaar

Directie

De heer B.R. Combée
(algemeen directeur)





Jaarrekening 2010

- 6.1 Balans per 31 december
- 6.2 Staat van baten en lasten
- 6.3 Kasstroomoverzicht
- 6.4 Waarderingsgrondslagen
- 6.5 Resultaatbepalingsgrondslagen
- 6.6 Toelichting op de balans
- 6.7 Toelichting op de staat van baten en lasten

Overige gegevens

Hier volgen eerst de balans en de staat van baten en lasten. Daarna presenteren we de waarderingsgrondslagen en toelichtingen.

6.1 Balans per 31 december 2010 *(vóór resultaatbestemming)*

Balans per 31 december *(in duizenden euro's)*

Paraaf

Activa		2010	2009
Vaste activa			
Immateriële vaste activa	6.6.1	302	558
Materiële vaste activa	6.6.2		
Bedrijfsgebouw en terrein		7.969	8.460
Overige vaste bedrijfsmiddelen		988	1.053
Activa in uitvoering		0	65
		8.957	9.578
Financiële vaste activa	6.6.3		
Deelnemingen		18	18
Vordering latente belasting		457	502
		475	520
Vlottende activa			
Vorraden	6.6.4	24	49
Vorderingen	6.6.5		
Debiteuren		757	840
Belastingen en sociale premies		496	165
Overige vorderingen		1.881	1.257
Overlopende activa		609	549
		3.743	2.811
Liquide middelen	6.6.6	25.479	22.773
Totaal activa		38.980	36.289

Balans per 31 december (in duizenden euro's)

Paraaf

Passiva		2010	2009
Eigen vermogen	6.6.7		
Algemene reserve		7.508	6.691
Wettelijke reserve		302	558
Onverdeeld resultaat		292	561
		8.102	7.810
Voorzieningen	6.6.8		
60-plusregeling		2.178	2.165
Schuld latente belasting		63	92
Pensioen		122	197
		2.363	2.454
Kortlopende schulden en overlopende passiva	6.6.9		
Crediteuren		3.118	1.345
Belastingen en sociale premies		736	706
Vooruit ontvangen contributies		20.312	20.091
Overige schulden en overlopende passiva		4.349	3.883
		28.515	26.025
Totaal passiva		38.980	36.289

6.2 Staat van baten en lasten

Staat van baten en lasten (in duizenden euro's) *Paraaf*

		2010	2009
Contributie	6.7.1	26.026	26.184
Diverse producten	6.7.2	7.582	7.165
Activiteiten voor derden	6.7.3	1.488	1.109
Overige bedrijfsopbrengsten	6.7.4	997	655
Som der bedrijfsopbrengsten		36.093	35.113
Personeelskosten	6.7.5	17.323	16.837
Afschrijvingen immateriële vaste activa	6.6.1	256	0
Afschrijvingen materiële vaste activa	6.6.2	916	1.146
Overige bedrijfskosten	6.7.6	17.488	16.744
Som der bedrijfslasten		35.983	34.727
Bedrijfsresultaat		110	386
Rentebaten	6.7.7	299	361
Rentelasten	6.7.7	-37	-49
Overige financiële lasten		0	0
Uitkomst financiële baten en lasten		262	312
Resultaat voor belastingen		372	698
Belastingen	6.7.8	-80	-137
Resultaat na belastingen		292	561

In 2010 en 2009 zijn er geen rechtstreekse toevoegingen en onttrekkingen aan het eigen vermogen, waardoor het resultaat na belastingen gelijk is aan het totaalresultaat.

6.3 Kasstroomoverzicht *(in duizenden euro's)*

	2010	2009
Resultaat na belastingen	292	561
Gecorrigeerd voor:		
Afschrijvingen	1.172	1.146
Mutatie voorzieningen	-91	481
Mutatie werkkapitaal (exclusief liquide middelen en kortlopend bankkrediet)	1.583	630
Latente belastingen	45	-44
Kasstroom uit operationele activiteiten	2.709	2.774
Investerings in:		
Immateriële vaste activa	0	-558
Materiële vaste activa	-295	-397
Kasstroom uit investeringsactiviteiten	-295	-955
Mutatie liquide middelen	2.706	1.819
Liquide middelen per 1 januari 2010	22.773	20.954
Liquide middelen per 31 december 2010	25.479	22.773
Mutatie	2.706	1.819



6.4 Waarderingsgrondslagen

Missie van de Consumentenbond

De Consumentenbond is dé vereniging in Nederland die opkomt voor de belangen van alle consumenten. Met als missie: consumenten in staat stellen beter en makkelijker keuzen te maken, met respect voor mens en milieu.

Algemeen

De Consumentenbond, gevestigd op het Enthovenplein 1 te Den Haag, gaat bij het opstellen van zijn jaarrekening uit van de wettelijke bepalingen voor jaarrekeningen, zoals vastgelegd in titel 9 van boek 2 van het Burgerlijk Wetboek. De jaarrekening wordt gepresenteerd in euro's. De grondslagen die worden toegepast voor de waardering van de activa en passiva en de resultaatbepalingen zijn gebaseerd op historische kosten.

Schattingen

De opstelling van de jaarrekening vereist dat het management oordelen vormt en schattingen en veronderstellingen maakt die van invloed zijn op de toepassing van grondslagen en de gerapporteerde waarde van activa en verplichtingen, en van baten en lasten. De daadwerkelijke uitkomsten kunnen afwijken van deze schattingen. De schattingen en onderliggende veronderstellingen worden voortdurend beoordeeld. Herzieningen van schattingen worden opgenomen in de periode waarin de schatting wordt herzien en in toekomstige perioden waarvoor de herziening gevolgen heeft.

Financiële instrumenten

Financiële instrumenten omvatten handels- en overige vorderingen, geldmiddelen, handelsschulden en overige te betalen posten. Financiële instrumenten worden bij de eerste opname verwerkt tegen reële waarde. Na de eerste opname worden financiële instrumenten gewaardeerd tegen (geamortiseerde) kostprijs op basis van de effectieve-rentemethode.

Omrekening vreemde valuta

De uit transacties in vreemde valuta voortvloeiende kosten en opbrengsten of vorderingen en schulden rekenen we om tegen de koers per transactie- of balansdatum. Koersverschillen brengen we ten gunste respectievelijk ten laste van de staat van baten en lasten onder de financiële baten of lasten.

Immateriële vaste activa

Ontwikkelingskosten worden geactiveerd voor zover deze betrekking hebben op commercieel haalbaar geachte projecten en worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs. De geactiveerde kosten worden na beëindiging van de ontwikkelingsfase afgeschreven over de verwachte gebruiksduur, die twee jaar bedraagt. De afschrijving vindt plaats volgens de lineaire methode.

De kosten voor onderzoek en de overige kosten voor ontwikkeling worden ten laste van het resultaat gebracht in de periode waarin deze zijn gemaakt.

Voor het nog niet afgeschreven deel van de geactiveerde ontwikkelingskosten wordt een wettelijke reserve gevormd.

Materiële vaste activa

De materiële vaste activa nemen we op tegen de historische kostprijs van de investeringen. Een uitzondering geldt voor het bedrijfsgebouw op het Enthovenplein. Daar brengen we de boekwinst op de verkoop van het vorige bedrijfsgebouw in mindering op de historische kostprijs.

De posten Bedrijfsgebouw en Terrein hebben betrekking op het kantoorpand dat we eind 1995 in gebruik namen. Het gebouw schrijven we af in dertig jaar. De grond is verkregen in eeuwigdurende erfpacht. Hierover schrijven we niet af.

De onder Overige vaste bedrijfsmiddelen opgenomen machines, auto's, inventarissen en computerapparatuur zijn gewaardeerd tegen verkrijgingsprijzen verminderd met lineaire afschrijvingen. De afschrijvingstermijnen variëren van drie tot dertig jaar, afhankelijk van de economische gebruiksduur.

Gekochte computerprogrammatuur is opgenomen tegen verkrijgingsprijzen. De afschrijvingstermijn van computerprogrammatuur bedraagt twee, drie of vijf jaar, afhankelijk van de economische gebruiksduur.

Vaste activa met een verkrijgingsprijs lager dan €1 duizend worden direct ten laste van het resultaat gebracht. Activa in uitvoering worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs en hierop wordt in het lopend boekjaar niet afgeschreven.

Materieel vast actief	Waarderingsgrondslag	Afschrijvingstermijn
Terrein	Historische kostprijs van de investering	Geen
Bedrijfsgebouw	Historische kostprijs van de investering minus de boekwinst op de verkoop van het vorige bedrijfsgebouw	30 jaar
Overige vaste bedrijfsmiddelen	Verkrijgingsprijzen minus lineaire afschrijving	3 tot 30 jaar, afhankelijk van de economische gebruiksduur
Computerprogrammatuur	Verkrijgingsprijzen minus lineaire afschrijvingen	2, 3 of 5 jaar, afhankelijk van de economische gebruiksduur

Financiële vaste activa

Deelnemingen waarbij we invloed van betekenis op het zakelijke en financiële beleid kunnen uitoefenen, waarderen we volgens de vermogensmutatiemethode op basis van de nettovermogenswaarde.

Deelnemingen waarbij we geen invloed van betekenis hebben, waarderen we op de verkrijgingsprijs of duurzame lagere bedrijfswaarde.

Omdat Contoer BV in 2010 geen activiteiten verricht, stellen we geen geconsolideerde balans en ook geen geconsolideerde staat van baten en lasten over 2010 op. Deze zouden materieel gelijk zijn aan de enkelvoudige balans en staat van baten en lasten.

Latente belastingen

Latente belastingposities zijn opgenomen voor belastbare tijdelijke verschillen tussen commerciële en fiscale boekwaarden.

Het percentage vennootschapsbelasting in verband met de latente belastingpositie maken we contant tegen de gangbare marktrente uitgaand van de termijn waarop we de inning van de latente vennootschapsbelasting verwachten.

Bijzondere waardevermindering of vervreemding van vaste activa

Vaste activa met een lange levensduur worden beoordeeld op bijzondere waardeverminderingen wanneer wijzigingen of omstandigheden zich voordoen die doen vermoeden dat de boekwaarde van een actief niet terugverdiend zal worden. De terugverdienmogelijkheid van activa die in gebruik zijn, wordt bepaald door de boekwaarde van een actief te vergelijken met de geschatte contante waarde van de toekomstige nettokasstroom die het actief naar verwachting zal genereren. Wanneer de boekwaarde van een actief hoger is dan de geschatte contante waarde van de toekomstige nettokasstroom, worden bijzondere waardeverminderingen verantwoord voor het verschil tussen de boekwaarde en de realiseerbare waarde. Voor verkoop beschikbare activa worden gewaardeerd tegen boekwaarde of lagere actuele waarde, onder aftrek van verkoopkosten.

Voorraden

We nemen voorraden op tegen vervaardigingsprijzen, waarbij we rekening houden met afwaardering wegens incourantheid.

Vorderingen

Vorderingen worden bij eerste verwerking gewaardeerd tegen de reële waarde, inclusief de transactiekosten. Na eerste verwerking worden vorderingen gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. Voorzieningen wegens oninbaarheid worden in mindering gebracht op de boekwaarde van de vordering.

Voorzieningen

Voorzieningen nemen we op wanneer sprake is van een in rechte afdwingbare of feitelijke verplichting als gevolg van een gebeurtenis in het verleden en het waarschijnlijk is dat voor de afwikkeling van die verplichting een uitstroom van middelen nodig is waarvan een betrouwbare schatting kan worden gemaakt.

Voorziening 60-plusregeling

De voorziening 60-plusregeling is bestemd voor betaalde arbeidstijdverkorting voor medewerkers vanaf het boekjaar waarin zij 60 worden. Deze voorziening is actuair berekend.

Overige activa en passiva

Alle overige posten in de balans waarden we tegen de nominale waarde, waarbij eventuele bedragen in vreemde valuta zijn omgerekend tegen de koers per balansdatum.

Pensioenen

Uitgangspunt is dat de in de verslagperiode te verwerken pensioenlast gelijk is aan de over die periode aan het pensioenfonds verschuldigde pensioenpremies. Voor zover de verschuldigde premies op balansdatum nog niet zijn voldaan, wordt hiervoor een verplichting opgenomen. Als de op balansdatum reeds betaalde premies de verschuldigde premies overtreffen, wordt een overlopende actiefpost opgenomen voor zover sprake zal zijn van terugbetaling door het fonds of van verrekening met in de toekomst verschuldigde premies. Verder wordt op balansdatum een voorziening opgenomen voor bestaande additionele verplichtingen ten opzichte van het fonds en de werknemers, indien het waarschijnlijk is dat voor de afwikkeling van die verplichtingen een uitstroom van middelen zal plaatsvinden en de omvang van de verplichtingen betrouwbaar kan worden geschat. Het al dan niet bestaan van additionele verplichtingen wordt beoordeeld aan de hand van de uitvoeringsovereenkomst met het fonds, de pensioenovereenkomst met de werknemers en andere (expliciete of impliciete) toezeggingen aan de werknemers. De voorziening wordt gewaardeerd tegen de beste schatting van de contante waarde van de bedragen die noodzakelijk zijn om de verplichtingen op balansdatum af te wikkelen.

Het pensioen van de Consumentenbond is ondergebracht bij de Stichting Pensioenfonds Consumentenbond. In 2009 is een herstelplan van kracht geworden vanwege de lage dekkingsgraad per ultimo 2008. Onderdeel van het herstelplan is de afspraak gemaakt tijdens de cao-onderhandelingen met de vakbond dat werkgever en werknemer vanaf 1 juni 2009, voor een periode van drie jaar, beide 1% extra pensioenpremie betalen. Er zijn verder geen additionele verplichtingen voor de Consumentenbond.

De dekkingsgraad ultimo 2010 is berekend, rekening houdend met de actuele ontwikkelingen van de stijging van de levensverwachting, en bedraagt 107,3%.

Het risico van de pensioenregeling ligt volledig bij de deelnemers. Op de pensioenen is een voorwaardelijke indexatie van toepassing.



6.5 Resultaatbepalingsgrondslagen

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop zij betrekking hebben. Onder de baten vallen de op het jaar betrekking hebbende contributieontvangsten en de in het jaar geleverde goederen en diensten. We bepalen de lasten, en houden hierbij rekening met de hiervoor vermelde waarderingsgrondslagen.

Opbrengstverantwoording

Omzet wordt alleen verantwoord als er een redelijke zekerheid bestaat dat toekomstige voordelen naar de Consumentenbond zullen toevloeien en dat deze voordelen betrouwbaar kunnen worden geschat.

Overheidsvergoedingen

Overheidsvergoedingen worden aanvankelijk in de balans opgenomen als vooruit ontvangen bedragen. Zodra er redelijke zekerheid bestaat dat de Consumentenbond zal voldoen aan de daaraan verbonden voorwaarden, worden de opbrengsten verantwoord. Vergoedingen ter compensatie van door de Consumentenbond gemaakte kosten worden systematisch als opbrengsten in de staat van baten en lasten opgenomen in dezelfde periode als die waarin de kosten worden gemaakt.

Belastingen

Met ingang van 1997 valt de Consumentenbond met al zijn activiteiten onder de heffing van de vennootschapsbelasting. De vennootschapsbelasting over het resultaat uit bedrijfsuitoefening is berekend tegen het belastingtarief dat van toepassing is. We houden daarbij rekening met niet-aftrekbare kosten en overige fiscale resultaatbestanddelen.

Kasstroomoverzicht

Het kasstroomoverzicht is opgesteld op basis van de indirecte methode.

6.6 Toelichting op de balans

6.6.1 Immateriële vaste activa

Immateriële vaste activa (in duizenden euro's)	Ontwikkelingskosten
Cumulatieve aanschafwaarde 1 januari 2010	558
Cumulatieve afschrijving tot en met 1 januari 2010	0
Boekwaarde 1 januari 2010	558
Mutaties in het boekjaar:	
Afschrijving 2010	-256
Saldo	-256
Cumulatieve aanschafwaarde 31 december 2010	558
Cumulatieve afschrijving tot en met 31 december 2010	-256
Boekwaarde 31 december 2010	302

De geactiveerde ontwikkelingskosten betreffen extern gegenereerde immateriële vaste activa en hebben betrekking op de ontwikkeling van de nieuwe website. De website is per 1 februari 2010 in gebruik genomen en de website wordt in twee jaar lineair afgeschreven.



6.6.2 Materiële vaste activa

Materiële vaste activa (in duizenden euro's)

	Bedrijfsgebouw en terrein	Overige vaste bedrijfsmiddelen	Activa in uitvoering	Totaal
Aanschafwaarde 31 december 2009 (inclusief boekwinst vorig bedrijfsgebouw)	13.393	5.730	65	19.188
Cumulatieve afschrijving tot en met 31 december 2009	-4.933	-4.677	0	-9.610
Boekwaarde 1 januari 2010	8.460	1.053	65	9.578
Mutaties in het boekjaar:				
Investerings	95	247	18	360
Herrubricering	-126	126	0	0
Desinvesteringen	0	-84	-65	-149
Afschrijving desinvestering	0	84	0	84
Afschrijving 2010	-460	-456	0	-916
Saldo	-491	-83	-47	-621
Aanschafwaarde 31 december 2010 (inclusief boekwinst vorig bedrijfsgebouw)	13.362	6.019	18	19.399
Cumulatieve afschrijving tot en met 31 december 2010	-5.393	-5.049	0	-10.442
Boekwaarde 31 december 2010	7.969	970	18	8.957

De investeringen in overige vaste bedrijfsmiddelen hebben grotendeels betrekking op hardware (€22.000) en software (€93.000). De investering bij bedrijfsgebouw en terrein heeft onder andere te maken met de aanschaf van nieuwe meters voor het energiegebruik (€35.000).

6.6.3 Financiële vaste activa

Deelnemingen

Ultimo 2010 houdt de Consumentenbond de volgende belangen:

- 100% van de aandelen Contoer BV, statutair gevestigd te Den Haag. In Contoer BV vinden in 2010 geen activiteiten plaats.
- 12% van de aandelen van International Consumer Research and Testing Ltd. (ICRT), statutair gevestigd in Londen, Engeland. In 2010 heeft er een aanvullende kapitaalstorting plaatsgevonden van €32.000, waardoor ICRT in staat blijft gezamenlijke inkoop van onderzoek uit te voeren en tevens om expertise te bundelen en kosten te besparen. Naar aanleiding van de resultaten in de laatste jaren waarden wij deze deelneming af tot nihil.

Latente belastingvordering

De latente belastingvordering bestaat uit waarderingsverschillen tussen de commerciële balans en de fiscale balans.

Vanwege het langlopende karakter wordt deze vordering onder de financiële vaste activa verantwoord.

Latente belastingvordering (in duizenden euro's)

Saldo per 31 december	2010	2009
Waardering tijdelijke verschillen	457	502
Waardering verrekenbare verliezen	0	0
	457	502

De latentie wordt gewaardeerd op basis van een belastingdruk van 15%.

6.6.4 Voorraden

Alle gidsen nemen we direct op als kosten. Boeken en cd-rom's waarden we vijf maanden na uitgifte af tot nihil.

6.6.5 Vorderingen

Debiteuren (in duizenden euro's)

Saldo per 31 december	2010	2009
Samenwerkingsverbanden met zusterorganisaties	18	17
Rijk/provincies/gemeenten	0	20
Lidmaatschappen en abonnementen	603	672
Overige posten	136	131
	757	840

Op de uitstaande debiteuren ontvangen we tot en met 28 januari 2011 een bedrag van €345 duizend. Voor de lidmaatschappen en abonnementen ontvangen we €335 duizend en voor de overige posten €10 duizend. Per ultimo 2010 bedraagt de debiteurenvoorziening €101 duizend (2009: €110 duizend).

Belastingen en sociale premies

Deze vordering heeft voornamelijk betrekking op nog te vorderen BTW (aangifte november en december 2010).

Overige vorderingen

De overige vorderingen betreffen voornamelijk nog te factureren bedragen aan externe opdrachtgevers waaronder ministeries (€1.746 duizend). Door toename van het aantal langlopende subsidieprojecten is deze vordering toegenomen. Daarnaast registreren we hier de depotbedragen van de TNT-groep (€5 duizend). Een ander deel van de overige vorderingen betreft nog te ontvangen rente over de liquide middelen (€129 duizend).

Overlopende activa

Het saldo ultimo 2010 bestaat uit vooruitbetaalde kosten voor 2011.

6.6.6 Liquide middelen

Liquide middelen (in duizenden euro's)

Saldo per 31 december	2010	2009
Banken rekening courant	25.399	22.769
Girorekeningen	78	4
Kas	2	0
	25.479	22.773

De mutatie van de liquiditeiten lichten we toe in het kasstroomoverzicht in paragraaf 6.3. De liquide middelen staan ter vrije beschikking van de vereniging.

6.6.7 Eigen vermogen

Eigen vermogen (in duizenden euro's)	Wettelijke reserve	Algemene reserve	Onverdeeld resultaat	Totaal
Saldo per 1 januari	558	6.691	561	7.810
Herrubricering	-256	256	0	0
Toevoeging resultaat 2009	0	561	-561	0
Resultaat 2010	0	0	292	292
Saldo per 31 december	302	7.508	292	8.102

Het resultaat over 2010 van €292 duizend brengen we na goedkeuring van de Raad van Toezicht en vaststelling door de Bondsraad in 2011 ten gunste van de algemene reserve. Er zijn geen onttrekkingen of toevoegingen aan het eigen vermogen geweest anders dan via het resultaat. De wettelijke reserve heeft betrekking op de geactiveerde ontwikkelingskosten van de website.

6.6.8 Voorzieningen

60-plusregeling (in duizenden euro's)

	2010	2009
Saldo per 1 januari	2.165	1.973
Bij: Toevoeging 0,4% bruto loonsom	47	44
Rente 2,6% per jaar (2009:2,6%)	36	49
Herberekening op basis van actuariële berekening	178	301
	2.426	2.367
Af: Onttrekkingen	248	202
Saldo per 31 december	2.178	2.165

De 60-plusregeling is een langlopende voorziening die dekking geeft in de kosten die voortkomen uit werktijdverkorting voor personeelsleden in de daartoe gerechtigde leeftijd, zoals in de cao is afgesproken. Jaarlijks berekent de actuaire de hoogte van de voorziening conform de waarderingsgrondslagen in paragraaf 6.4.

Bij de actuariële berekening wordt uitgegaan van de volgende factoren:

- Generatietafel Prognosetafel 2010-2060 zoals vastgesteld door het Centraal Bureau voor de Statistiek en vervolgens afgerond door het Actuarieel Genootschap;
- de invalideringskansen volgens de schatting van het Verbond van Verzekeraars van september 2005, waarbij de Consumentenbond is ingedeeld in de sector Zakelijke dienstverlening II;
- de reële rentetermijnstructuur van 1,28% (2009: 1,23%);
- het verloop van 15% tot 50-jarige leeftijd;
- de salarisontwikkeling.

Latente belastingschuld (in duizenden euro's)

	2010	2009
Saldo per 1 januari	92	0
Toevoeging	0	92
Onttrekking	-29	0
Saldo per 31 december	63	92

Pensioenvoorziening (in duizenden euro's)

	2010	2009
Saldo per 1 januari	197	0
Toevoeging	11	197
Onttrekking	-86	0
Saldo per 31 december	122	197

Splitsing van de voorziening naar looptijd (in duizenden euro's)

	2010	2009
Looptijd		
< 1 jaar 60-plusregeling	248	202
> 1 jaar 60-plusregeling	1.930	1.963
	2.178	2.165
< 1 jaar Latente belastingschuld	58	46
> 1 jaar Latente belastingschuld	5	46
	63	92
< 1 jaar Pensioenvoorziening	86	81
> 1 jaar Pensioenvoorziening	36	116
	122	197

6.6.9 Kortlopende schulden en overlopende passiva**Crediteuren**

In 2010 neemt het crediteurensaldo toe door de projecten Zorg- en Energievergelijker. De grootste openstaande post heeft betrekking op de mediacampagne rondom de Zorgvergelijker eind 2010 ad €1.01 miljoen.

Overige schulden**Overige schulden en overlopende passiva** (in duizenden euro's)

	2009	2009
Saldo per 31 december		
Vakantiegeld en vakantiedagen	1.072	1.061
Nog te betalen kosten	1.201	1.069
Vooruit ontvangen subsidies	1.992	1.743
Overig	84	10
	4.349	3.883

De post vooruit ontvangen subsidies neemt toe doordat voor twee grote projecten uitstel is gevraagd tot 1 september 2011. Het gaat om de projecten Etalageplus 18 aandoeeningen (ontvangen voorschot: €695 duizend) en Klantpreferenties 25 aandoeeningen (ontvangen voorschot €1.03 miljoen). De afrekeningdata van deze projecten waren respectievelijk 1 oktober 2010 en 1 januari 2011.

6.6.10 Financiële instrumenten

Algemeen

De Consumentenbond maakt in de normale bedrijfsuitoefening gebruik van uiteenlopende financiële instrumenten, die de vereniging blootstellen aan markt- en/of kredietrisico's. Deze betreffen financiële instrumenten die in de balans zijn opgenomen.

De Consumentenbond handelt niet in financiële derivaten en heeft procedures en gedragslijnen om de omvang van het kredietrisico bij elke tegenpartij te beperken. Bij het niet nakomen door een tegenpartij van aan de Consumentenbond verschuldigde betalingen blijven eventuele daaruit voortvloeiende verliezen beperkt tot de marktwaarde van de desbetreffende instrumenten.

Kredietrisico

De vorderingen uit hoofde van handelsdebiteuren ultimo 2010 bestaan voor circa 80% uit contributies van onze leden. Er zijn geen belangrijke concentraties van kredietrisico's.

Renterisico

De eigen geldmiddelen zijn rentegevoelig. Een rentestijging of daling van 1% heeft een effect op het resultaat van 1% van het balansbedrag.

Marktwaarde

De marktwaarde van de meeste in de balans verantwoorde financiële instrumenten, waaronder vorderingen, liquide middelen en kortlopende schulden, benadert de boekwaarde ervan.

6.6.11 Niet in de balans opgenomen verplichtingen

De Consumentenbond is in het kader van de normale bedrijfsuitoefening als verwerende partij soms betrokken bij claims. Op grond van de ontwikkelingen tot dusver, verwachten we niet dat de financiële positie van de Consumentenbond door een van deze zaken materieel zal worden beïnvloed.

Inzake lease- en onderhoudscontracten is de Consumentenbond ultimo 2010 voor €167 duizend (2009: €130 duizend) verplichtingen aangegaan. Hiervan heeft €87 duizend (2009: €60 duizend) een looptijd korter dan een jaar. Er zijn geen verplichtingen met een looptijd langer dan vijf jaar.





6.7 Toelichting op de staat van baten en lasten

6.7.1 Contributie (in duizenden euro's)

	2010	2009
Contributies	26.026	26.184
Index (2005=100)	106,6	107,3
Aantal leden per 31 december	482.813	511.785
Index (2005=100)	82,6	87,6

Ondanks een fors dalend ledenaantal, realiseren we een beperkte daling van de opbrengst uit contributies vanwege een aanpassing in de tarieven.

6.7.2 Diverse producten (in duizenden euro's)

Diverse producten	2010	2009
Abonnementsopbrengsten <i>Geldgids</i>	2.252	2.228
Abonnementsopbrengsten <i>Reisgids</i>	616	574
Abonnementsopbrengsten <i>Gezondgids</i>	1.202	1.114
Abonnementsopbrengsten <i>Digitaal</i> gids	1.586	1.494
Losse Publicaties en Ledeninformatie	1.926	1.755
	7.582	7.165

Het aantal abonnementen daalt in 2010, maar door de verhoging van de abonnementsprijzen is de opbrengst iets gestegen. De opbrengst uit losse verkoop van boeken is gestegen door een hogere afname.

6.7.3 Activiteiten voor derden *(in duizenden euro's)*

Activiteiten voor derden	2010	2009
Ministerie van Verkeer en Waterstaat	0	-2
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	1.214	864
Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit	50	142
Ministerie van Financiën	15	10
Overig	209	95
	1.488	1.109

Het aandeel van de inkomsten door overheden en andere organisaties limiteren wij tot maximaal 10% van de totale inkomsten. In 2010 is dit aandeel 4,1% (2009: 3,2%).

6.7.4 Overige bedrijfsopbrengsten

De overige bedrijfsopbrengsten bestaan voornamelijk uit de verhuuropbrengsten van het pand. In 2009 heeft er een naverrekening van servicekosten plaatsgevonden over 2008 (€29 duizend). In 2010 heeft er een btw-teruggave (suppletie) plaatsgevonden over het jaar 2009 (€86 duizend) en een aantal kleinere projectopbrengsten (w.o. de Energie overstapservice, vergoeding van opleidingen bij de afdeling Service & Advies en een WAO-correctie over voorgaande jaren).

6.7.5 Personeelskosten *(in duizenden euro's)*

Personeelskosten	2010	2009
Salarissen	11.458	10.697
Pensioenlasten	1.574	1.692
Overige sociale verzekeringen	2.009	1.678
Personeel niet in loondienst	1.584	1.781
Dotatie 60-plusvoorziening op basis van actuariële berekening	178	301
Overige personeelskosten	556	688
	17.323	16.837

In de personeelskosten verantwoordt de kosten van de per jaareinde nog niet opgenomen vakantiedagen. De post Personeel niet in loondienst daalt verder, omdat het contract voor de adviescentra medio 2009 is herzien en uitbesteed aan een nieuwe leverancier.

Het aantal personeelsleden (in fte) is over het jaar gemiddeld als volgt verdeeld:

Aantal personeelsleden (in fte)	2010
Content, Media & Advies	131
Belangenbehartiging & Communicatie	28
Financiën, Facilitair & ICT	29
Marketing	15
Overige afdelingen	9
	212

In 2010 bedraagt de gemiddelde bezetting 212 fte (2009: 201 fte). In 2010 zijn 11 fte (tijdelijk) ingehuurd om onze strategiedoelstellingen goed afgerond te krijgen. Vanwege een aanpassing in de organisatiestructuur per 1 september 2010 is vergelijking op afdelingsniveau met 2009 niet mogelijk.

Vergoeding Raad van Toezicht en Directie

Voor 2010 bedragen de vergoedingen aan de Raad van Toezicht in totaal €66 duizend. De bezoldiging van de Directie voor 2010 bedraagt in totaal €177 duizend. Voor een nadere specificatie van deze post verwijzen we u naar paragraaf 4.1.



6.7.6 Overige bedrijfskosten *(in duizenden euro's)*

Overige bedrijfskosten	2010	2009
Faciliteiten en telefoon	2.745	2.920
Project- en onderzoekskosten	2.871	2.738
Drukwerk- en vervaardigingskosten	3.602	3.520
Porti- en distributiekosten	1.635	1.757
Bijstand en advies	322	436
Lidmaatschap organisaties	461	421
Innovatie	8	130
Werving en promotie	5.812	4.822
	17.456	16.744

De toename van de post Werving en promotie is te wijten aan de grootschalige mediacampagne die in het 4^e kwartaal heeft plaatsgevonden in de landelijke dagbladen en op de televisie. Door te combineren met welkomstbrieven en marketinguitingen daalt de post Porti- en distributiekosten.

6.7.7 Financiële baten en lasten

De Consumentenbond beschikt over een faciliteit bij de ABN-Amro bank. Hierbinnen worden de debet- en creditstanden als totaal tegen de contractuele tarieven verrekend.

6.7.8 Belastingen *(in duizenden euro's)*

	2010		2009	
Commercieel resultaat	372		698	
Belastinglast op basis van nominaal tarief	84	22,6%	167	23,9%
Verskil waardering latentie en nominaal tarief	-6	-1,6%	-25	-3,6%
Overig	2	0,5%	-5	-0,7%
	80	21,5%	137	19,6%

De belastinglast wordt beïnvloed door de mutatie in de latente belastingvordering en schuld.

6.7.9 Honorarium accountant *(in duizenden euro's)*

De volgende honoraria van KPMG Accountants N.V. zijn ten laste gebracht van de Consumentenbond:

Honorarium accountant	2010	2009
Onderzoek jaarrekening	46	60
Andere controleopdrachten	6	2
	52	62

6.7.10 Transacties met verbonden partijen

Van transacties met verbonden partijen is sprake wanneer een relatie bestaat tussen de vereniging, haar deelnemingen en hun bestuurders en leidinggevende functionarissen. Er hebben zich geen transacties met verbonden partijen voorgedaan op niet-zakelijke grondslag.



Overige gegevens

Voorstel verwerking resultaat

De Bondsraad beslist over de bestemming van het resultaat.

We stellen voor het positieve resultaat over het boekjaar van €292 duizend ten gunste van de algemene reserve te brengen.

Controleverklaring van de onafhankelijke accountant

Aan: de Bondsraad van de Consumentenbond

Verklaring betreffende de jaarrekening

Wij hebben de in dit verslag op pagina 45 tot en met pagina 65 opgenomen jaarrekening 2010 van de Consumentenbond te Den Haag gecontroleerd. Deze jaarrekening bestaat uit de balans per 31 december 2010 en de staat van baten en lasten over 2010 met de toelichting, waarin zijn opgenomen een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

Verantwoordelijkheid van de Directie

De Directie van de vereniging is verantwoordelijk voor het opmaken van de jaarrekening die het vermogen en het resultaat getrouw dient weer te geven, alsmede voor het opstellen van het jaarverslag, beide in overeenstemming met Titel 9 Boek 2 van het in Nederland geldende Burgerlijk Wetboek (BW). De Directie is tevens verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing als het noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

Verantwoordelijkheid van de accountant

Onze verantwoordelijkheid is het geven van een oordeel over de jaarrekening op basis van onze controle. Wij hebben onze controle verricht in overeenstemming met Nederlands recht, waaronder de Nederlandse controlestandaarden. Dit vereist dat wij voldoen aan de voor ons geldende ethische voorschriften en dat wij onze controle zodanig plannen en uitvoeren dat een redelijke mate van zekerheid wordt verkregen dat de jaarrekening geen afwijkingen van materieel belang bevat.

Een controle omvat het uitvoeren van werkzaamheden ter verkrijging van controle-informatie over de bedragen en de toelichtingen in de jaarrekening. De geselecteerde werkzaamheden zijn afhankelijk van de door de accountant toegepaste oordeelsvorming, met inbegrip van het inschatten van de risico's dat de jaarrekening een afwijking van materieel belang bevat als gevolg van fraude of fouten. Bij het maken van deze risico-inschattingen neemt de accountant de interne beheersing in aanmerking die relevant is voor het opmaken van de jaarrekening en voor het getrouwe beeld daarvan, gericht op het opzetten van controlewerkzaamheden die passend zijn in de omstandigheden. Deze risico-inschattingen hebben echter niet tot doel een oordeel tot uitdrukking te brengen over de effectiviteit van de interne beheersing van de vereniging. Een controle omvat tevens het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en van de redelijkheid van de door de Directie van de vereniging gemaakte schattingen, alsmede een evaluatie van het algehele beeld van de jaarrekening.

Wij zijn van mening dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is om een onderbouwing voor ons oordeel te bieden.

Oordeel

Naar ons oordeel geeft de jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en samenstelling van het vermogen van de Consumentenbond per 31 december 2010 en van het resultaat over 2010 in overeenstemming met Titel 9 Boek 2 BW.

Verklaring betreffende overige bij of krachtens de wet gestelde eisen

Ingevolge artikel 2:393 lid 5 onder e en f BW vermelden wij dat ons geen tekortkomingen zijn gebleken naar aanleiding van het onderzoek of het jaarverslag, voor zover wij dat kunnen beoordelen, overeenkomstig Titel 9 Boek 2 BW is opgesteld, en of de in artikel 2:392 lid 1 onder b tot en met h BW vereiste gegevens zijn toegevoegd. Tevens vermelden wij dat het jaarverslag, voor zover wij dat kunnen beoordelen, verenigbaar is met de jaarrekening zoals vereist in artikel 2:391 lid 4 BW.

Den Haag, 16 april 2011
KPMG ACCOUNTANTS N.V.

M.L.M. Brabers RA

Colofon

Eindredactie: GemRedactie, Delft
Fotografie: iStockphoto

Productie:
Productie & Grafisch ontwerp
Petra Wessels

Ontwerp en Vormgeving:
Productie & Grafisch ontwerp
Janneke Smilde

Drukkerij: FWA drukwerk, Zoetermeer
Oplage: 350 stuks
Uitgave: juni 2011

Meer informatie voor pers en geïnteresseerden:
Bart Combée,
algemeen directeur,
(070) 445 45 40

Consumentenbond
Enthovenplein 1
Postbus 1000
2500 BA Den Haag
Telefoon (070) 445 45 45
www.consumentenbond.nl



*De site van de Consumentenbond
is de meest bezochte betaalde
website van Nederland!*

Consumentenbond

Dan weet je het.