



huid
f o n d s



Jaarverslag Huidfonds

2019

Huidfonds is een onafhankelijke, fondsenwervende, goededoelenorganisatie. Zij heeft de status van een Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI), beschikt over het CBF-Keur voor goede doelen van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) en is lid van de brancheorganisatie Goede Doelen Nederland.

Het Huidfonds richt zich op het voorkomen van huidaandoeningen, betere zorg voor mensen met een huidaandoening en acceptatie van de huid die 'anders' is.

Stichting Nationaal Huidfonds

Meidoornkade 22
3992 AE Houten

085 - 043 30 93
secretariaat@huidfonds.nl
www.huidfonds.nl

KvK: 41184634

Voorwoord

Op het moment dat ik dit schrijf overspoelt het coronavirus ons land. Een onwerkelijke periode met veel onzekerheid is aangebroken. Iedereen wordt hierdoor getroffen en zo ook het Huidfonds. Op dit moment zijn de gevolgen voor de economie nog niet te overzien. Ook binnen fondsenland is het (nu nog) niet duidelijk hoe de effecten van corona voelbaar zullen zijn, maar ze zullen voelbaar zijn. Ook voor het Huidfonds.

Want ondanks de impact en de positieve resultaten van onze bewustwordingscampagnes zoals bijvoorbeeld de Zonnetjesweek en onze mooie samenwerkingsverbanden constateerde het Huidfonds een gestage teruggang van inkomsten.

Om de ambitie van het Huidfonds toch te kunnen realiseren en om voldoende inkomsten te genereren hebben wij eind 2019 besloten om een nieuwe fase in te gaan: Huidfonds Next Level.

Het doel van Huidfonds Next Level was om met sterke proposities en substantiële tegenprestaties het Huidfonds te laten groeien naar een sterkere fondsenwervende instelling. Daartoe zijn begin 2020 de eerste stappen gezet. De eerste resultaten gaven al zicht op kansen, maar om tot sterke proposities te komen moest er nog een volgende stap worden gemaakt.

Midden in Huidfonds Next Level werd het Huidfonds ingehaald door de corona crisis en de consequenties hiervan. Naar aanleiding daarvan heeft het Huidfonds een voorlopige prognose gemaakt voor komend jaar. Daaruit blijkt dat –logischerwijs – de inkomsten die het Huidfonds Next Level nodig heeft voor de sterke proposities en substantiële tegenprestaties voorlopig niet te verwachten zijn.

De start van 2020 kenmerkt zich door een onzekere en spannende tijd waarbij de toekomst van het Huidfonds onder de loep wordt genomen. Een tijd waarin we elkaar op afstand moeten zien, veel videobellen, mooie ideeën even onhold moeten zetten, maar waarin ook kansen te vinden zijn. Nieuwe ideeën bedacht en uitgevoerd kunnen worden.

Wij wensen iedereen heel veel kracht en moed toe en we hopen elkaar in 2020 gezond weer te zien.

Hou van je huid, zorg voor je huid!

Nieuwegein, 01 juli 2020


Jantine van 't Klooster MSc
Directeur-bestuurder



Ir. F. van de Peppel
Voorzitter Raad van Toezicht

Drs. D. Halbertsma
Raad van Toezicht

Drs. W. van de Poel
Raad van Toezicht

Drs. B. Hesselmans¹
Raad van Toezicht

¹ Bart Hesselmans is per 29 januari 2020 afgetreden als lid van de Raad van Toezicht

Inhoudsopgave jaarverslag

Het Huidfonds in cijfers 2019	5
Wie is het Huidfonds?.....	6
Hoe ziet onze organisatie eruit?	7
Wat doen wij aan samenwerking en fondsenwerving?	9
Verantwoording fondsenwerving	11
Wat hebben wij gedaan?	13
Voorkomen van huidaandoeningen.....	13
Betere zorg voor mensen met een huidaandoening	17
Acceptatie van de huid die ‘anders’ is	18
Hoe vertellen wij ons verhaal?.....	21
Waar hebben wij van geleerd?	25
Korte vooruitblik 2020	26

Inhoudsopgave jaarrekening

1. Balans.....	29
2. Staat van baten en lasten.....	30
3. Toelichting algemeen.....	31
4. Toelichting op de balans	33
5. Toelichting op staat van baten en lasten	35
6. Informatie over bezoldiging directie	41
7. Controle verklaring onafhankelijke accountant	42

Het Huidfonds in cijfers 2019

<i>Aantal donateurs</i>	2.239
<i>Aantal partners van het Huidfonds</i>	19
<i>Aantal samenwerkingspartners</i>	13
<i>Ontvangen particuliere donaties in 2019</i>	39.162
<i>Aantal (master) onderzoekers en studenten begeleid</i>	35
<i>Aantal vrijwilligers die zich hebben ingezet</i>	75
<i>Aantal bezoekers van onze website in 2019</i>	334.006
<i>Aantal volgers op social media</i>	8.714
<i>Aantal Huidhelden dromen in vervulling laten gaan</i>	3
<i>Besteed aan onze doelstellingen</i>	82,4%
<i>Totale omvang Huidfonds team</i>	2,9 FTE
<i>Aantal waves voor 'Good luck'</i>	ontelbaar



Wie is het Huidfonds?

Het Huidfonds is een erkende goeddoelenorganisatie die zich inzet voor mensen met een huidaandoening en het belang van een gezonde huid onder de aandacht wil brengen.

Hou van je huid, zorg voor je huid is daarbij de basis van ons verhaal.

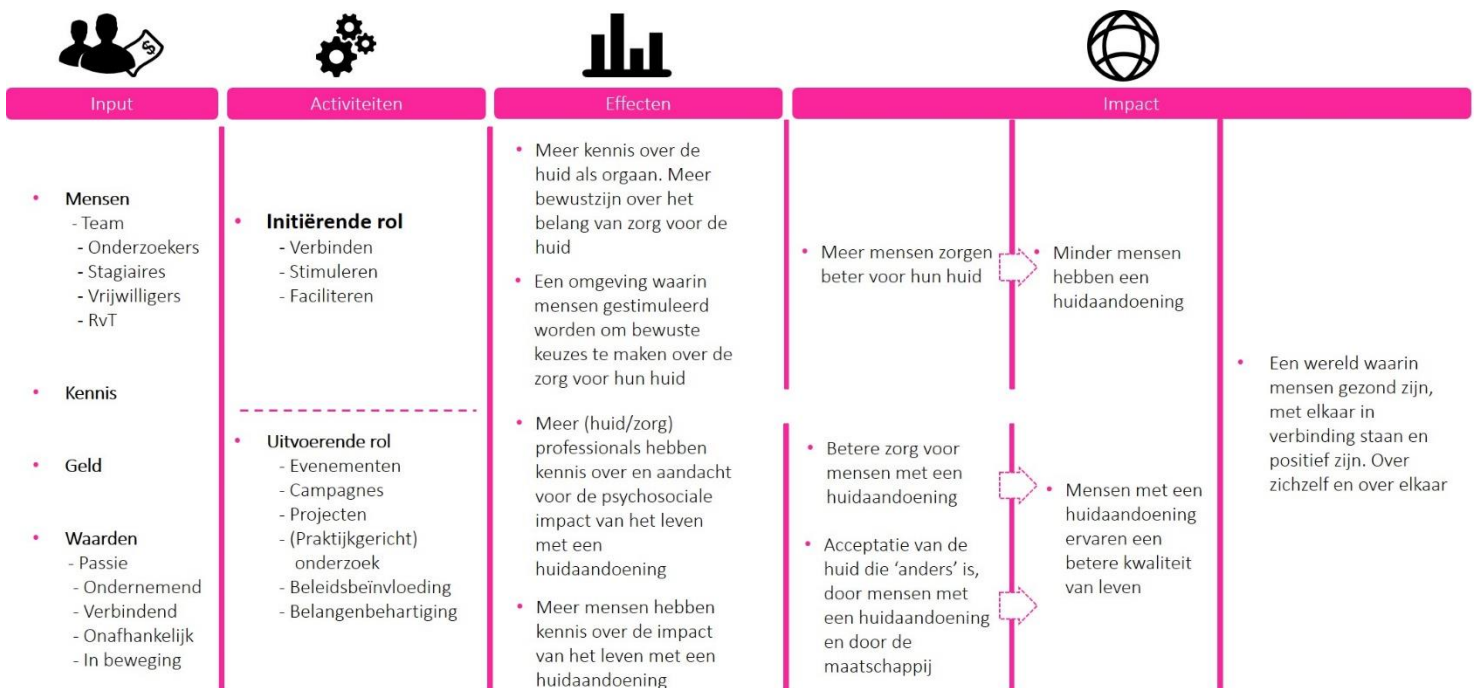
Wat zijn onze impact en doelen?

De impact die het Huidfonds wil bereiken is een wereld waarin mensen gezond zijn, met elkaar in verbinding staan en positief zijn. Over zichzelf en over elkaar.

De volgende doelstellingen, gericht op preventie, zorgverbetering en acceptatie, passen bij deze missie:

- Voorkomen van huidaandoeningen
- Betere zorg voor mensen met een huidaandoening
- Acceptatie van de huid die 'anders' is

In onderstaand figuur *Model Theory of Change* is opgenomen welke effecten het Huidfonds wil realiseren om bij te dragen aan deze impact. Ook is inzichtelijk gemaakt welke activiteiten het Huidfonds uitvoert om de effecten te behalen, en met welke input het Huidfonds dat doet. Een volgende stap voor het Huidfonds is om de impact die wij nastreven te monitoren om zo de impact meetbaar te maken.



Model Theory of Change van het Huidfonds

Hoe ziet onze organisatie eruit?

Het Huidfonds bestaat uit een klein, ambitieus team met een groot hart en gedreven mentaliteit. Mensen die gepassioneerd bezig zijn met hun vak en zich elke dag 100% inzetten om de impact van het Huidfonds te verwezenlijken en de informatie en acceptatie rondom de huid, ons grootste orgaan, te vergroten.

Het Huidfonds is in 'fondsenland' een relatief kleine speler, maar met een groter bereik dan je zou verwachten. Het Huidfonds is bereid lef te tonen om 'zorg voor je huid' en 'hou van je huid' bij iedereen tussen de oren te krijgen. Omdat wij vinden dat wat we doen van groot belang is voor velen.

Het team

Jantine van 't Klooster, directeur-bestuurder
Anke van den Berg, office manager
Marleen Birkhoff, marketing manager
Lianne Duijs, projectmanager



Foto: v.l.n.r. Lianne, Marleen, Anke en Jantine

De directie

De directeur-bestuurder van het Huidfonds, Jantine van 't Klooster, is sinds september 2015 werkzaam bij het Huidfonds. De functie is ingedeeld functiegroep E volgens de Regeling beloning directeuren van goededoelenorganisaties van Goede Doelen Nederland en door de Raad van Toezicht vastgesteld. Ieder jaar wordt het functioneren van de directeur-bestuurder beoordeeld door de Raad van Toezicht. Nevenfunctie Jantine: bestuursvoorzitter van ANBOS.

De Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht (RvT) heeft tot taak toezicht te houden op het beleid van de directeur-bestuurder en op de algemene gang van zaken van het Huidfonds. Zij staat de directeur-bestuurder met raad ter zijde. De RvT bestaat uit tenminste drie leden die worden benoemd voor een termijn van maximaal vier jaar. Ze kunnen maximaal tweemaal herbenoemd worden.

Bij de samenstelling van de RvT wordt gekeken naar leden die competenties hebben die passen bij de stichting. Om die reden bestaat de RvT uit leden die kennis hebben van management, beleid, financiën, fondsenwerving, externe communicatie, dermatologie, onderzoek en zorginnovatie. Ze hebben ervaringsdeskundigheid vanuit het patiëntperspectief en beschikken over een voor het Huidfonds relevant netwerk.

De samenstelling is volgt:

- Ir. F. van de Peppel, voorzitter (Director Operations Planning bij KLM); nevenfunctie: geen
- Drs. D. Halbertsma (Directeur Preventie, Marketing en Communicatie Longfonds); nevenfuncties: Bestuurslid Long Alliantie Nederland
- Drs. W. van de Poel (Associate Vice President, Investment Accounting bij AlInvest Partners); nevenfunctie: penningmeester Stichting Theaterinitiatieven Back Up
- Drs. B. Hesselmans, (Head of Global Ecommerce & Digital Marketing Upfield Professional bij Upfield); nevenfunctie: geen²

² Bart Hesselmans is per 29 januari 2020 afgetreden als lid van de Raad van Toezicht

Naam	Status	Benoemd tot	Functie
Ir. F. van de Peppel	onafhankelijk	2022	Voorzitter
Dr. W. van de Poel	onafhankelijk	2021	Lid
Drs. D. Halbertsma	onafhankelijk	2022	Lid
Drs. B. Hesselmans	onafhankelijk	2020	Lid



Foto: v.l.n.r. Frank, Bart, Diena en Wouter

In 2019 vergaderde de RvT op 28 februari, 27 mei, 16 september en 18 november. De RvT heeft de directeur-bestuurder decharge verleend over het financiële beleid van 2019.

Op 29 januari 2020 heeft Bart Hesselmans, RvT lid sinds 2015, laten weten zich terug te trekken uit de RvT van het Huidfonds. Bestuur en RvT zijn Bart dankbaar voor zijn inzet voor het Huidfonds en kijken terug op een fijne samenwerking.

De financiële auditcommissie

De financiële auditcommissie houdt toezicht op:

- De financiële gang van zaken binnen het Huidfonds in het algemeen
- De toetsing van de werking van de administratieve organisatie en interne controle, in het bijzonder de betalingsorganisatie
- Het borgen van de status als algemeen nut beogende instelling als bedoeld in artikel 5b van de Algemene Wet inzake Rijksbelastingen

Het aantal leden is door de RvT vastgesteld op drie, waarbij twee leden tevens lid van de raad zijn en één lid extern is:

- Drs. W. van de Poel, Lid RvT
- Ir. F. van de Peppel, Voorzitter RvT
- R. van Dijck MSc RA, Vestigingsleider Van Noort Gassler & Co, kantoor Bloemendaal

De Denktank

Het Huidfonds wil het verschil maken op het gebied van, preventie, zorgverbetering, voorlichting en kwaliteit van leven. Dit doen wij niet alleen maar wij werken als netwerkorganisatie samen met anderen doelgroepen en partijen. Om de input van deze verschillende (huid)experts te krijgen is eind 2019 de Denktank ontstaan. De Denktank komt minimaal 1 keer jaar samen en wordt tussentijds voor diverse vraagstukken benaderd. Zij denken mee en geven input over:

- ♥ Preventie
- ♥ Verbetering van zorg
- ♥ Acceptatie huidaandoeningen
- ♥ Beleid

Wat doen wij aan samenwerking en fondsenwerving?

Het Huidfonds droomt van een wereld waarin mensen gezond zijn, met elkaar in verbinding staan en positief zijn. Over zichzelf en over elkaar. Elke dag werken wij toe naar deze wereld. Om deze droom te bereiken werken wij samen, brengen wij mensen en bedrijven met elkaar in verbinding en werven wij fondsen om praktijkgericht onderzoek te faciliteren om kennis en bewustzijn rondom de huid te vergroten.

Partners van het Huidfonds

Partners zijn bedrijven of merknamen van bedrijven waarvan het Huidfonds structurele financiële ondersteuning ontvangt en waarmee het Huidfonds intensief samenwerkt om impact te maken. Partners zijn veelal betrokken bij evenementen of projecten van het Huidfonds en samen communiceren wij de boodschap van het Huidfonds. Baten in de vorm van donaties vanuit Partners bedroegen in totaal € 91.850.



Afbeelding: Partners van het Huidfonds 2019

De steun van deze partners is onmisbaar voor het Huidfonds! Wij zijn iedereen dan ook dankbaar voor hun steun in 2019.

Naast onze partners, zien wij in 2019 een toename in Doe mee acties door bedrijven. Zo heeft UV-Fashions geld voor ons opgehaald tijdens de Zonnetjesweek in mei, Dilling doneerde 20% van hun omzet tijdens de Black Friday aan het Huidfonds en ook Huidkliniek ZGT Helon is met de verkoop van hun tassen een bijzondere Doe mee actie gestart.

Particuliere donateurs

In 2019 steunden 2.239 individuele donateurs en begunstigers het Huidfonds met een totaalbedrag van € 39.162. In 2019 zien we wederom veel creatieve manieren om in actie komen om geld voor het Huidfonds in te zamelen. Bijzonder!

Met diversen Doe mee acties zetten bijvoorbeeld Ellie van Schoonheidssalon Ellie zich in om met haar jubileumviering geld op te halen voor het Huidfonds, en hoe!

Ook Valerie en Ilona die zich al een aantal jaar inzetten door middel van het organiseren van hardloopevents waren dit jaar weer zeer actief om geld op te halen. Dit jaar deden zij dit door maar liefst twee hardloopevents te organiseren.

Wij zijn alle bedrijven en personen die zich op deze manier voor ons inzetten enorm dankbaar. Dankzij hun enthousiasme voor de huid en het Huidfonds kunnen wij ons inzetten om onze doelstellingen te bereiken.



Foto's van Doe mee acties van: Schoonheidssalon Ellie, Dilling en UV-Fashions

Donateursenquête

In september hebben we onze donateurs gevraagd naar hun mening over ons en ons werk. Dat vinden wij belangrijk om te weten. Via een vragenlijst konden onze donateurs hun mening geven en hebben we ze een aantal belangrijke vragen gesteld. Ruim 100 mensen gaven hun mening en daar zijn wij heel blij mee en dankbaar voor.

Onze donateurs konden aangeven wat zij van ons vonden door ons te omschrijven in woorden waar zij aan denken als zij Huidfonds horen: deskundig, betrokken en actueel en betrouwbaar.



Afbeelding: woordwolk "Met welke woorden kan het Huidfonds het beste omschreven worden"

Ook hebben wij onze donateurs gevraagd naar onze doelstellingen. Onder het mom 'Zijn wij bezig met de juiste dingen?' antwoorden 77% van onze donateurs dat ze het belangrijk vinden dat we ons inzetten voor het voorkomen van huidaandoeningen. Verder bleek dat 91% van onze donateurs vindt dat we ons moeten blijven inzetten voor het verbeteren van de zorg voor mensen met een huidaandoening. 90% van onze donateurs geeft aan het belangrijk te vinden dat we ons inzetten om acceptatie van de huid die 'anders' is te vergroten.

Ook vroegen we onze donateurs naar onze Huidpost. Deze papieren uitgave valt minimaal 2 keer per jaar op de mat van onze donateurs en wordt door 59% van hen gewaardeerd met het cijfer 8. 7% van onze donateurs waardeert deze zelfs met een 9. Een mooie waardering dus!

Onze samenwerkingspartners

Het Huidfonds zet zich in voor mensen met een huidaandoening en samenwerking met hen is belangrijk voor ons. Vandaar dat het Huidfonds samenwerkt met diverse patiëntenverenigingen. Het Huidfonds werkt daarnaast samen met een groot aantal organisaties om daar waar de missie en visie van deze organisaties de missie en visie van het Huidfonds raakt, elkaar te versterken. Wij zien hierbinnen onze rol als initiatiefnemer waarbij verbinden, stimuleren en faciliteren centraal staat.



Afbeelding: Samenwerkingspartners 2019

Speciale fondsenwervende evenementen: No Sun Run 2019

In 2019 vond de derde editie van de No Sun Run plaats. Een hardloopevenement tijdens de Damloop by night in Zaandam, van 8 kilometer dat in het donker wordt afgelegd. Doel van de No Sun Run is het vergroten van awareness van huidkanker. Ook dit jaar hebben we weer genoten van dit mooie sportevent, samen met onze hardlopers en supporters.



Teamfoto No Sun Run 2019

Stichting Loterijacties Volksgezondheid

Het Huidfonds ontving aan baten uit acties van derden een bedrag van € 66.563. Dit betrof de bijdrage 2019 uit de samenwerking binnen de Stichting Loterijacties Volksgezondheid (SLV) via de Nederlandse Brandwonden Stichting.

Verantwoording fondsenwerving

Baten uit fondsenwerving

In 2019 heeft het Huidfonds voor € 253.303 aan baten ontvangen. Dit is onder te verdelen in € 39.162 ontvangen van particuliere donateurs en € 91.850 giften vanuit onze partners en overige inkomsten die € 122.291 bedroegen. Deze overige inkomsten bestond uit sponsoring voor projecten van het Huidfonds, de bijdrage van de Nederlandse Brandwondenstichting (via de SLV) en donaties van andere organisaties

Besteding aan onze doelstellingen

In 2019 is 82,4% van elke gedoneerde euro besteed aan de doelstellingen.

Besteding aan beheer en administratie

Het Huidfonds heeft in 2019 gewerkt aan het laag houden van de indirecte uitgaven. In 2019 is € 42.545 aan beheer en administratie uitgegeven. Dit laat zien dat wij ons inzetten om zoveel mogelijk van elke donatie naar de doelstellingen van het Huidfonds te laten gaan.

Besteding aan fondsenwerving

De kosten die besteed zijn aan het werven van fondsen zijn licht gestegen in 2019 ten opzichte van 2018.

Wat hebben wij gedaan?

Een overzicht van de lopende projecten en nieuwe projectplannen per doelstelling:

- ♥ Voorkomen van huidaandoeningen
 - Betere UV-bescherming bij kinderen om huidkanker te voorkomen: Zonnetjesweek
 - Consortium Voorkom Huidkanker – een maatschappelijke aanpak
 - Zonadvies op maat
 - Website Check je vlekje
 - Campagne 'Zorg voor je huid'

- ♥ Betere zorg voor mensen met een huidaandoening
 - Focus op mij, niet op mijn huid

- ♥ Acceptatie van de huid die 'anders' is
 - Campagne Huidhelden

Voorkomen van huidaandoeningen

Betere UV-bescherming bij kinderen om huidkanker te voorkomen

Huidkanker is de meest voorkomende en snelst toenemende kankersoort in Nederland. 1 op de 5 Nederlanders krijgt te maken met huidkanker. Op jonge leeftijd onbeschermd in de zon, vergroot het risico om op latere leeftijd huidkanker te krijgen. Jong geleerd is oud gedaan. Daarom organiseert het Huidfonds de Zonnetjesweek. Tijdens deze voorlichtingsweek voor kinderdagverblijven, peuterspeelzalen en gastouders leren kinderen van 0 tot 4 jaar, hun ouders/verzorgers en pedagogisch medewerkers op een positieve manier over veilig spelen in de zon.

In 2019 vond de tweede editie van de Zonnetjesweek plaats bij meer dan 1.633 kinderopvanglocaties in heel Nederland. Aan deze campagne was net als in 2018 een onderzoek gekoppeld om inzicht te krijgen in hoe de Zonnetjesweek is ervaren. De online vragenlijst werd ingevuld door 211 ouders/verzorgers en 147 medewerkers van deelnemende kinderopvanglocaties. Zij beoordelen de Zonnetjesweek gemiddeld met een 7,5. Medewerkers zouden graag meer communicatiematerialen willen ontvangen die aansluiten bij de belevingswereld van kinderen. Ouders zouden graag meer informatie willen ontvangen vanuit de kinderopvang. De resultaten worden gebruikt om de interventie verder te ontwikkelen.

Bereik Zonnetjesweek:

	Locaties	Kinderen 0-4 jaar	Ouders/verzorgers*	Medewerkers	Totaal*
2018	114	4.769	9.538	714	15.021
2019	1.633	78.390	156.780	10.533	245.703

*Gebaseerd op het aantal deelnemende kinderen.

Leden van de Nederlandse Vereniging van Huidtherapeuten (NVH) konden zich inschrijven om mee te doen aan de Zonnetjesweek en ontvingen dan een digitale toolkit met communicatiemiddelen om zelf kinderopvanglocaties te benaderen en de Zonnetjesweek in hun praktijk onder de aandacht te brengen. 47 huidtherapeuten hebben zich ingeschreven en ook andere praktijken hebben de Zonnetjesweek gepromoot. Per post ontvingen alle 600 leden van de NVH een poster.

Namens partner Solero hebben we via Facebook een UV-werende parasol verloot en uitgereikt aan een kinderdagverblijf in Leudsen. Hannah huidcoaches bezochten kinderopvanglocaties en vertelden daar over de Zonnetjesweek en het belang van zonbescherming. UV-fashions heeft tijdens de Zonnetjesweek een deel van de omzet gedoneerd aan het Huidfonds. Deze actie heeft €1.000 opgebracht.

Het totale mediabereik van de Zonnetjesweek in 2019 was 447.854 (2018: 75.000). De Zonnetjesweek startte goed met een artikel op LINDA.nl. Op woensdag 17 april keken 200.000 mensen naar het televisieprogramma Koffietijd waar Jantine en Huidheld Melanie te gast waren. Weerplaza verzorgde een speciaal Zonnetjesweek weerbericht. Via de communicatiekanalen van het Huidfonds is veel aandacht besteed aan de Zonnetjesweek en zonbescherming. Met quotes van o.a. mensen met huidkanker en dermatologen hebben we verteld waarom zonbescherming belangrijk is. Ook was er aandacht voor de Zonnetjesweek via nieuwsbrieven en op websites van o.a. Nieuwsupdate Gezonde Kinderopvang van het RIVM, Kinderopvang Totaal, PPINK en anderen.

Een greep uit het mediabereik:

- 200.000 kijkers koffietijd RTL4
- Meer dan 83.0000 opgeteld bereik van Facebook berichten
- Meer dan 150.000 opgeteld bereik Twitter weerbericht Zonnetjesweek door Weerplaza en Persbericht zonnetjesweek
- 4.018 bereik van Instagram 'Stories' van Huidtherapeuten (totaal volgers van Instagram accounts)
- 148 berichten op Instagram met #zonnetjesweek
- 20.000 bereik via externe nieuwsbrieven van o.a. KinderopvangTotaal, Nieuwsupdate Gezonde Kinderopvang en BOINK

In de zomer van 2019 is erkenning voor de Zonnetjesweek als interventie aangevraagd bij het RIVM. Op 1 oktober ontvingen wij het bericht dat de erkenning is toegekend op het niveau 'goed beschreven' door onafhankelijke praktijkbeoordelaars. Dit houdt in dat de Zonnetjesweek voldoet aan de criteria voor een goede beschrijving, handleiding en procesevaluatie. Het verband tussen aanleiding, doelen, doelgroep(en) en aanpak is duidelijk beschreven. In 2020 zullen we in de communicatie richting deelnemers, pers en (samenwerkings-)partners van het Huidfonds de erkenning onder de aandacht brengen.

In 2019 bestaat de projectgroep uit de volgende personen: Monique van Bekkum van de Nederlandse Vereniging van Huidtherapeuten, Renate Aarts van Kindercentrum Petito's, Marike Wittebol van Gastouderland, Hans Blaauwbroek van Huidpatiënten Nederland en Peter Leyting van Louis Widmer.

Consortium Voorkom Huidkanker – een maatschappelijke aanpak

Het aantal mensen met huidkanker in Nederland stijgt waardoor het belang van preventieve maatregelen en vroegtijdige ontdekking toeneemt. Doel van het consortium is het opzetten van een samenwerkingsproject gericht op het voorkomen van huidkanker om te zorgen dat mensen op tijd naar de huisarts gaan. In 2019 zijn verschillende subsidiemogelijkheden onderzocht, maar zijn er geen aanvragen ingediend.

Zonadvies op Maat

Er is gebleken dat er in Nederland geen eenduidig zonbeschermingsadvies bestaat. Het Huidfonds heeft in 2018 met Hogeschool Utrecht het initiatief genomen een 'Zonadvies op Maat' te ontwikkelen.

Met een literatuurstudie is onderzoek gedaan naar de variabelen die hierin opgenomen zouden moeten worden. Dit zijn o.a.: zonkracht, UV-index, stralingsduur en SPF van zonnebrandcrème. Op basis van deze variabelen is een algemeen zonadvies opgesteld in de vorm van een flowchart. Dit advies is in 2019 ter legitimering voorgelegd aan externe partijen zoals o.a. het leden van het ZAP (Zonkracht Actie Plan) consortium. Met de input is het Zonadvies op Maat verder aangescherpt. Het doel is om het advies beschikbaar te maken voor iedereen in Nederland. Hiervoor zijn we een samenwerking aangegaan met onze partner Weerplaza. Met hen werken we aan het ontwikkelen van een widget, een grafisch object dat als element websites gezet kan worden. In deze live stream applicatie kunnen gebruikers aangeven wat hun huidtype is, hun locatie en de activiteit die ze gaan doen. Aan de hand hiervan wordt een advies gegeven voor zonbescherming op dat moment.

Website 'Check je vlekje'

Veel mensen krijgen in de loop van hun leven vlekjes op hun huid. Vlekjes zijn er in alle soorten en maten en zijn vaak onschuldig. Soms zijn vlekjes echter minder onschuldig en is het (een voorstadium van) huidkanker. Daarom hebben we dankzij onze projectpartner Mylan de website checkjevlekje.nl vernieuwd met up to date content en een fris ontwerp.

Aan de site is een check toegevoegd waarmee je in een paar stappen de vlekjes op je huid kunt checken. Deze check, die ook een educatieve tool is, geeft inzicht in en informatie over de verschillende soorten vlekjes die je kunt hebben. Het Huidfonds wil hiermee bereiken dat mensen zich meer bewust worden van veranderingen van hun huid en hiermee eerder naar hun huisarts stappen.

De 'stille' lancering van de website vond plaats op 17 december 2019, de lancering staat gepland in januari 2020 met daaropvolgend een communicatiecampagne.



Afbeelding: homepagina van de website www.checkjevlekje.nl

Campagne 'Zorg voor je huid'

Het hebben van een gezonde huid is belangrijk. Het Huidfonds ziet het als haar taak voorlichting te geven op het gebied van de huid, huidaanandoeningen en zorg voor de huid.

We hebben via social media en blogs advies gegeven om de huid goed te verzorgen en tegen de zon te beschermen om huidklachten, huidbeschadigingen en huidaanandoeningen te voorkomen.

Bij de Etos flagshipstore in Leidschendam hebben we in augustus een workshop gegeven voor klanten waarbij we voorlichting gaven over het effect van de zon op de huid en advies gegeven over zonbescherming. Meer dan 35 mensen hebben deze middag door middel van een woodlamp inzicht gekregen in de impact die de zon op hun huid heeft gehad. Via de Etos Facebook pagina is het event aangekondigd. Etos had op dat moment 199.405 volgers.



Foto: workshop door het Huidfonds gegeven bij Etos



Afbeelding: rubriek Huidfeiten op social media

Daarnaast hebben we onze wekelijkse rubriek Huidfeiten via social media voortgezet. Deze social media posts worden goed ontvangen, vaak gedeeld en dragen bij aan de boodschap die wij uitdragen met de campagne 'Zorg voor je huid'. Een voorbeeld: het Huidfeit "Ongeveer 90% van de veroudering in de huid wordt veroorzaakt door zonlicht" op 21 juni 2019 heeft 8.595 mensen bereikt en 330 betrokkenheidacties, waaronder 52 deelacties.

We hebben in 2019 veel media aandacht gehad van vakbladen en consumentenmedia. Door content te delen en interviews te geven konden we veel Nederlanders voorlichten over het belang van een goede zorg van de huid. Ook via onze website hebben we veel mensen kunnen bereiken met voorlichting. Wij bereikten via deze externe media meer dan een miljoen mensen en met onze website 334.006 mensen. Een paar highlights:

- Weerplaza geeft zonadvies tijdens de wintersportvakantie in februari waarbij een nieuwsbrief gaat naar 21.000 mensen. In het artikel op de site staat voorlichting van het Huidfonds en een link naar ons blog.
- In Esthé, editie mei staat onze infographic over huidpigment en vitiligo, samen met Huidheld Sharita met een oplage van 6.200.
- In Vriendin online worden tips gegeven over het checken van de plekje's op de huid, waarbij het Huidfonds als bron is gebruikt.
- In Telegraaf bijlage Mijn Lichaam special 'De huid' staan we zowel in juni als in december met 2 Huidhelden. In editie december stonden alle Huidhelden ook op de voorpagina. Een mooie mijlpaal voor de Huidhelden campagne. Deze bijlages hebben een oplage van 300.000.

- In de bijlage ‘Vrouw en Gezondheid’ van Volkskrant vertelde Jantine van ‘t Klooster in een interview over een goede zorg voor de droge huid. De bijlage heeft een oplage van 254.000. Het interview werd ook online doorgeplaatst op mijngezondheidsgids.nl, een website met meer dan 300.000 bezoekers per maand.
- In iedere editie van vakblad Lijfblad (oplage van 12.500) en UA (oplage van 9.750) werd vanuit het Huidfonds een huidaandoening uitgelicht, hiermee bereikten we medewerkers in de drogisterijbranche en apothekersassistenten.
- Voor het eerst een samenwerking met vakbond FNV Mooi, met een artikel in hun vakblad Lijfstijl over de 5 belangrijkste huidaandoeningen. Hiermee bereikten we rond de 10.000 leden in de schoonheidsverzorging en kappersbranche.
- Op onze website bereikten we met onze pagina’s met informatie over huidaandoeningen 281.702 mensen. Dat is ruim 2 keer zo veel als in 2018.

Negenmaandenbeurs

In samenwerking met Partner Neutral heeft het Huidfonds in 2019, voor het derde achtereenvolgende jaar, badeenden met Huidfondslogo uitgedeeld tijdens de Negenmaandenbeurs. Hiermee vroegen wij meer aandacht voor huidaandoeningen bij aanstaande ouders en werkten we aan een grotere naamsbekendheid voor het Huidfonds. De beurs vond plaats van 20 t/m 24 februari en werd bezocht door 49.055 bezoekers.

Betere zorg voor mensen met een huidaandoening

Focus op mij, niet op mijn huid

Psoriasis is een chronische en erfelijke aandoening die niet te genezen is. Psoriasis heeft een grote impact op het fysieke, sociale en emotionele functioneren, oftewel de kwaliteit van leven. In de dagelijkse dermatologische praktijk vindt er weinig tot geen screening plaats met betrekking tot psychosociale problematiek. Het Huidfonds is daarom gestart met het project “Focus op mij, niet op mijn huid”. Met dit project willen we de (huid)zorg voor psoriasis verbeteren door tools te ontwikkelen voor professionals en patiënten om kwaliteit van leven gemakkelijker bespreekbaar te maken in de spreekkamer.

Als eerste stap binnen dit project werden in 2017 focusgroepen georganiseerd met een kleine steekproef van mensen met psoriasis en zorgverleners (dermatologen en verpleegkundigen) om van hen te horen wat de impact van psoriasis op het dagelijks leven is, wat er in de spreekkamer wordt besproken en hoe de zorg naar hun idee verbeterd zou kunnen worden. De bevindingen zijn beschreven in een eindrapport en begin 2018 als input gebruikt voor het schrijven van een projectvoorstel voor een vervolgproject waarin de aanbevelingen uit de focusgroepen onder de aandacht worden gebracht. In 2018 was er voldoende financiering beschikbaar dankzij onze projectpartners AbbVie, Dermicis, Eli Lilly, Janssen, LEO Pharma en Novartis.

Eind 2018 en begin 2019 zijn deelnemers geworven voor het maken van drie voorlichtingsvideo’s met als doel mensen met psoriasis motiveren de regie over hun behandeling te nemen. In februari 2019 heeft een bijeenkomst plaatsgevonden met de deelnemers om hun input voor de video’s op te halen. Er zijn toen ook teaser video’s opgenomen om in de campagne te gebruiken. De opnames hebben plaatsgevonden in de zomer en herfst. De video’s worden gelanceerd met een communicatiecampagne in het voorjaar van 2020.

In totaal bereikten we ruim 806.000 mensen via de media met dit project:

- Telegraaf bijlage ‘Psoriasis’ op 11 september 2019. Oplage 300.000, bereik 800.000.
- Op social media bereikten we bijna 6.000 mensen.

#huidzorgdromen

In 2018 vond de tweede editie van festival 'Happy met je huid' plaats, georganiseerd door Huidpatiënten Nederland. Op het festival hebben we de huidzorgdromen en wensen van bezoekers geïnterviewd met kaartjes die zij achterlieten in de 'Huidzorg dromenboom'. Om hun wensen op het gebied van huidzorg bekend te maken bij het grote publiek is de campagne #huidzorgdromen ontwikkeld. Heel 2019 deelden we iedere week een nieuwe huidzorgdroom via social media. Doel van de campagne was om meer bewustzijn te creëren bij professionals op het gebied van zorg voor de huid voor de impact van de psychosociale aspecten van het leven met een huidaandoening.

Deze campagne bereikte in 2019 mensen ruim 20.000 mensen via social media en 173 mensen via onze website.

Acceptatie van de huid die 'anders' is

Huidhelden

Veel mensen zijn onzeker door hun huidaandoening of krijgen negatieve reacties uit hun omgeving. Het Huidfonds vindt het belangrijk om uit te dragen dat het gaat om wie je bent en niet om hoe je eruitziet. We willen mensen met een huidaandoening een platform bieden om hun verhaal te vertellen en een gezicht geven.

Huidhelden zijn mensen met een huidaandoening die hun persoonlijke verhaal willen delen over wie ze zijn, wat ze doen en welke impact hun huidaandoening op hun leven heeft en dat van hun naaste omgeving. Door mensen met een huidaandoening hun positieve verhaal te laten delen kunnen ze anderen inspireren. Dit zal leiden tot meer acceptatie van zichzelf en anderen.

De Huidhelden worden neergezet als helden, omdat zij als voorbeeld of inspiratie kunnen zijn voor mensen die een huidaandoening hebben. Ze kunnen ook als voorbeeld dienen voor mensen die niet zo positief met hun huidaandoening omgaan of zich ervoor schamen. Ze zijn echter ook per definitie helden omdat ze hun verhaal met ons en de wereld willen delen.

Het zijn dus echte verhalen over echte mensen. Persoonlijke verhalen, waarbij ingezoomd wordt op hun 'leven met een huidaandoening'. We willen daarbij ook laten zien hoe rijk een leven kan zijn, ook al is je huid 'anders'. Het vertellen van persoonlijke verhalen van mensen met een huidaandoening past binnen onze wens om Nederland te laten zien dat je mooi bent, ook al heb je een huid die 'anders' is.

Huidhelden Huidkanker

Op 11 juni 2019 is de campagne Huidhelden Huidkanker gelanceerd. In deze campagne vertellen vijf mensen hun verhaal over hun leven met huidkanker. Het doel is om met deze campagne de impact van huidkanker onder de aandacht te brengen en daarmee aandacht te vragen voor de preventie ervan.

Vijf mensen met melanoom, basaalcelcarcinoom, plaveiselcelcarcinoom, actinische keratose en basaalcel naevus syndroom vertelden hun verhaal. Wij zijn deze Huidhelden dankbaar dat zij centraal willen staan als Huidheld in deze campagne. De verhalen zijn in de vorm van tekst en video gepubliceerd op de website en social mediakanalen van het Huidfonds. De campagne heeft veel free publicity gehad. In 2020 wordt de communicatiecampagne voortgezet met de release van 2 van de Huidhelden huidkanker. In de lente wordt de campagne herhaald.

In totaal bereikten we ruim 829.250 mensen via de media met Huidhelden huidkanker:

- Seniorenwijzer met het persbericht en 3 interviews in juni, augustus en september met een oplage van 80.000 en een bereik van 800.000
- Esthé voor beautyprofessionals met een oplage van 6.200
- NTVH vakblad voor huidtherapeuten met een oplage van 800
- UA Vakblad voor apothekersassistenten met een oplage van 9.750
- Lijfblad vakblad voor drogisterijmedewerkers met een oplage van 12.500
- Online werd het persbericht doorgeplaatst op Beautyspot, Blik op nieuws, Info over kanker, Medical Facts, De beautysalon, Oncologie en praktijk en Heel Holland zorgt
- Op social media bereikten we via eigen kanalen 40.460 mensen
- Via de nieuwsbrief bereikten we ruim 6.200 mensen



Huidhelden Mooiste dromen

In mei 2019 ging de droom van Huidheld Davino van 6 jaar oud in vervulling. Davino heeft het zeldzame ichthyosis SAM syndroom en droomt van een ontmoeting met Piet Piraat. Deze Huidhelden droom ging in vervulling in samenwerking met de Vriendenloterij en EndeMol Shine en werd uitgezonden op RTL4 op 5 mei 2019. Naar deze uitzending keken 419.000 mensen. In totaal hadden we hiermee een bereik van 445.742. De video is ook gedeeld door patiëntenvereniging Ichthyosis Netwerken en Huidpatiënten Nederland.

In samenwerking met partner Neutral gingen ook de dromen van Mats van 5 jaar oud en Elke van 11 jaar oud in vervulling. Mats heeft ichthyosis en droomt ervan op de grootste tractor te rijden. Zijn video werd door 32.000 mensen bekeken. Elke met lineaire sclerodermie ontmoette haar grote idolen, de Oranje Leeuwinnen. Met Elke's video bereikten we 6.700 mensen. Daarnaast is Elke en Mats' video ook geplaatst op LINDA.nl



Mooiste dromen Davino – Mats - Elke

In totaal bereikten we ruim 1.300.000 mensen met onze Huidhelden campagne.

Begeleiding studenten

Het Huidfonds vindt het belangrijk een bijdrage te leveren aan het opleiden en begeleiden van (bachelor- en master-) studenten. Op deze manier leveren wij een bijdrage aan de toekomst van professionals binnen de (huid)zorg en stimuleren we onderzoek. In 2019 is er dan ook volop samenwerking geweest met diverse hogescholen. Veelal betrof het scholing van studenten van opleidingen binnen de domeinen fondsenwerving, huid of communicatie.

In 2019 hebben wij in totaal 35 onderzoekers, stagiairs en (bachelor- en master-)studenten begeleid.

Vrijwilligers

Zonder vrijwilligers kunnen wij bij het Huidfonds niet voor elkaar krijgen wat wij allemaal willen doen. Onze ambitie is namelijk groot en met ons team kunnen we niet alles doen wat we graag zouden willen doen. Gelukkig dragen veel mensen het Huidfonds een warm hart toe en zetten zich dan ook actief in om ons te helpen om onze doelstellingen te behalen.

Wij zijn de 75 vrijwilligers die ons het afgelopen jaar hebben geholpen dan ook bijzonder dankbaar!

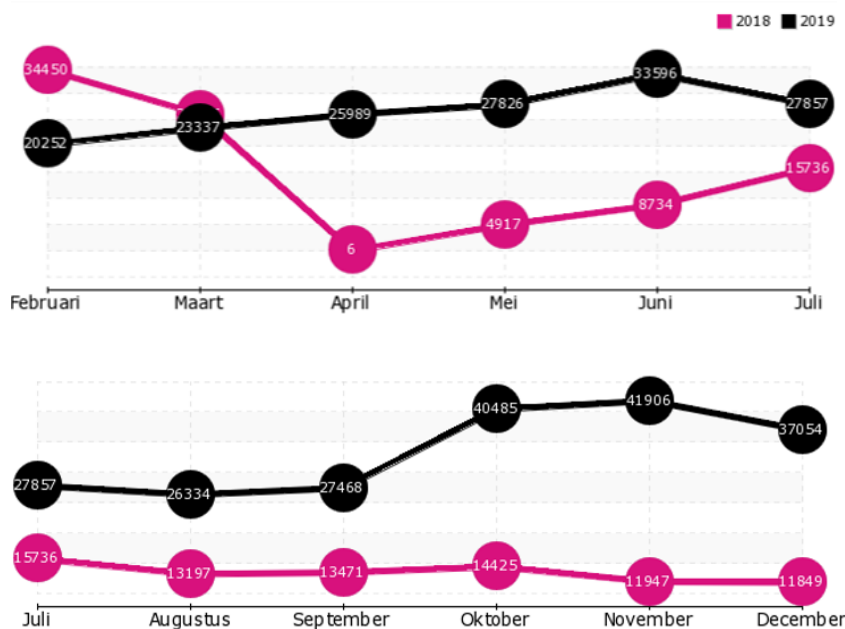
Hoe vertellen wij ons verhaal?

Voor het Huidfonds is het enorm belangrijk om steeds in contact te zijn met onze donateurs, volgers en geïnteresseerden. Zo hebben we meer impact met onze doelstellingen. Om onze doelgroepen te bereiken zijn we zeer actief op onze website. (www.huidfonds.nl) en onze social media kanalen: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en LinkedIn. Om relevante content te bieden en onze eigen projecten te communiceren spelen we in op actualiteiten en werken we aan de hand van een contentkalender. Dit is succesvol gebleken, zowel op onze social media en op onze website hebben we een groter bereik behaald. Zo kunnen we bijvoorbeeld meer mensen voorlichten over een goede zorg van de huid, wat bijdraagt aan onze doelstelling om huidandoeningen te voorkomen. Maar ook door de verhalen te vertellen van Huidhelden vergroten we de acceptatie van de huid die 'anders' is.

Om onze naamsbekendheid en dus onze impact te vergroten hebben we in 2019 extra focus gehad op de inzet van video, omdat dit een effectief medium is voor bereik, betrokkenheid en het overbrengen van een boodschap. Een voorbeeld hiervan is de Huidhelden huidkanker videocampagne.

De website

Het aantal bezoekers van www.huidfonds.nl, ons belangrijkste kanaal, is in 2019 sterk gestegen. In 2019 bezochten 334.006 mensen onze website, een stijging van 53% ten opzichte van 2018. Dit komt vooral door een enorme groei van bezoekers via organic search. Het aandeel van paid search is sterk afgenomen, 40% van de bezoekers kwam binnen via Google (Grants) advertenties, dit was in 2018 80%. Dit lagere aandeel via paid search is onderdeel van een algemene trend waarbij de effectiviteit van Google advertenties sterk afneemt door wijzigingen van Google en door een sterke groei van online content in het algemeen. Deze ontwikkeling is al in 2018 ingezet.



Afbeelding: bezoekersaantallen huidfonds.nl

Het aantal bezoekers van de website wat binnenkomt via social media is met 32% gestegen ten opzicht van 2018 en het aantal bezoekers die op onze website bezochten door de website direct in te typen is steeg met 130%. Via email kwamen ook meer mensen binnen, dit steeg met 8%.

De meeste bezoekers zijn op zoek naar informatie over huidaanpak. Om deze reden hebben wij al in 2018 de informatie rondom huidaanpak op onze website vernieuwd en uitgebreid. In 2019 zijn vooral verbeteringen gedaan voor SEO door metateksten aan te vullen en veel content toe te voegen in de vorm van blogs, nieuwsberichten en Huidhelden verhalen. Ook is onze donatiepagina vernieuwd met minder tekst. De pagina werd beter bezocht (+35%) er waren meer instappunten (16%) en minder bouncers (25%). Dit leidde tot 138 transacties ten opzichte van 51 transacties in 2018 via de doneerbutton.

Om de groei van het aantal partners te faciliteren is de partnerpagina vernieuwd met nieuwe teksten en het overzicht van de partners is aangepast naar losse logo's die doorlinken naar een partnerpagina op de Huidfonds website. Verder is er een special contactformulier toegevoegd voor potentiële partners.

Social media

Social media is enorm belangrijk voor het Huidfonds. Zo werd in 2019 onze oproep van Jantine van 't Klooster voor de Zonnetjesweek meer dan 30.000 keer bekeken, wat leidde tot een enorme groei van het aantal deelnemende kinderopvanglocaties. Via social media komen we niet alleen in contact met mensen met een huidaanpak en hun vrienden en familie, maar ook mensen in de (huid)zorg en potentiële partners en bedrijven die ons willen steunen door geld op te halen.

Het aantal volgers van onze social media is in 2019 met 16% gestegen ten opzichte van 2018. Ook is het aantal deelacties, bereik en het 'engagement' is toegenomen. Ons aantal volgers op Twitter daalt al meerdere jaren, de heeft te maken met de krimp van Twitter in het algemeen (10%: gelijk met de daling in onze Twitter volgers).

	2018:	2019:
Twitter:	3.428	3.380
Facebook:	2.580	3.148
Instagram:	1.006	1.370
LinkedIn:	511	787
YouTube:	10	29
Totaal:	7.535	8.714

De hardcopy krant Huidpost

Met de Huidpost houden we onze donateurs, vrijwilligers, partners en geïnteresseerden op de hoogte van wat we doen voor mensen met een huidaandoening, hoe hun donatie besteed wordt en hoe we met elkaar het belang van een gezonde huid aan kunnen tonen. Online hebben de Huidposten via publicatiemedium www.issuu.com/huidfonds een bereik gehad van 1.997 en zijn ze 427 keer gelezen. Onze pagina op issuu.com hebben we eind oktober stopgezet omdat issuu.com een betaald platform werd.

Naast berichten vanuit het Huidfonds zelf, laten wij drie groepen aan het woord: 1) mensen met een huidaandoening, onze Huidhelden 2) ambassadeurs van het Huidfonds en 3) het Huidpanel.

Het Huidpanel bestaat uit 3 professionals: Dana Dijs-Bos *huidtherapeut en eigenaresse van Huidzorg Houte*, Michael Heffels *Schoonheidsspecialist bij Beauté huidinstituut*, en Erik de Laat *verpleegkundig specialist wondzorg bij het Radboud Universitair Medisch Centrum*. De Huidpost is in maart en september verstuurd naar ruim 2.500 ontvangers. We zijn enorm blij en dankbaar dat deze huidspecialisten, die zich dagelijks inzetten voor mensen met een huidaandoening, hun kostbare tijd en hun positieve energie hebben ingezet voor het Huidfonds.

Aandacht in externe media

Niet alleen via digitale kanalen, maar ook via print bereiken en inspireren we veel mensen met onze boodschap. Dit hebben we in 2019 vooral gedaan door in te spelen op PR kansen met persberichten. Zo hebben we veel PR gehad met name rondom Zonnetjesweek en Huidhelden huidkanker. In juli heeft Jantine van 't Klooster een interview gegeven over een goede zorg van de droge huid in een special over de huid bij de Volkskrant met een oplage van 254.000. Daarnaast stonden we 3 keer in een Telegraaf bijlage (oplage 300.00) met onze Huidhelden waarvan 1 keer in een special over psoriasis in september met een Huidheld met psoriasis en een infographic over psoriasis. In december hadden we een mooie primeur met al onze Huidhelden op de cover van een Telegraaf bijlage.



Een hoogtepunt qua bereik was een interview met Jantine over de preventieweek Zonnetjesweek in Koffietijd op RTL4 met 200.000 kijkers en 200.000 volgers en likers van hun Facebookpagina waarop het fragment werd getoond.



Via onze vaste partners: vakblad de Schoonheidsspecialist en de NTVH (Nederlands Tijdschrift voor Huidtherapie), Esthé, De Beautyprofessional, Lijfblad (voor drogisterijmedewerkers) en UA (voor apothekersassistenten) bereikten we meer dan 40.000 stakeholders van het Huidfonds: specialisten in de zorg, schoonheids- en gezondheidsbranche. Een nieuwe media samenwerking was met FNV mooi met tijdschrift LIJFSTIJL. Via Seniorenwijzer bereikten we meerdere malen 80.000 mensen in Nederland. Ook via partners Etos en Weerplaza bereikten we meer dan 300.000 mensen.



Waar hebben wij van geleerd?

Wij zijn een lerende organisatie, wij staan open voor feedback en kijken kritisch naar dingen die wij anders kunnen doen. Ook volgen we cursussen en Webinars die passen bij ons vakgebied en fondsenwerving. Wij zijn immers nooit uitgeleerd. Hieronder een overzicht van de scholing die wij gevolgd hebben:

- Webinar De Nederlandse Associatie (DNA): de Vereniging van de Toekomst
- Workshop Persoonscertificering en Keurmerken, Bestuurderscentrum
- Jaarcongres De Nederlandse Associatie (DNA): Over verenigingen
- Workshop DNA: Routeplanner voor verenigen in vogelvlucht
- Innovatie binnen filantropische organisaties: waarom en hoe eigenlijk? Nederland Filantropieland
- Purpose Driven Leadership, Seminar DenkProducties
- Webinar De toekomst van online fondsenwerving
- Bijeenkomst "Samenwerkingen tussen bedrijven en goede doelen"
- Webinar Waarom 60% van de subsidieaanvragen wordt afgewezen
- Webinar Wat moet je weten over aanvragen bij de Goede Doelen Loterijen
- Workshop LinkedIn for Business Ideële Organisaties

Aandachtspunten

Financiën

Als Goed Doel gaan we bewust om met de fondsen die wij gedurende het jaar tot onze beschikking hebben. Er is behoefte aan meer vooruit kijken (meerjarenbegrotingen), inzicht in verwachting en resultaat van projecten, waardoor betere keuzes gemaakt kunnen worden en up-to-date cijfers gedurende het jaar om bij te sturen waar nodig. In 2018 bleek het Huidfonds hier nog niet voldoende op ingericht. Daarom is in de tweede helft van 2019 besloten om te zoeken naar een financiële partner die ons kan helpen bij deze professionaliseringslag. Vanaf 2019 worden de financiën uitgevoerd in samenwerking met Orchestra.

Korte vooruitblik 2020

De doelstellingen van het Huidfonds zijn gericht op preventie, zorgverbetering en acceptatie. Sinds 2015 is bewustwording en impact de ambitie van het Huidfonds. Om die bewustwording te kunnen realiseren heeft het Huidfonds ingezet op middelen en optimalisering daarvan en op samenwerking met andere organisaties.

Ondanks de impact en de positieve resultaten van de bewustwordingscampagnes en de samenwerkingsverbanden constateerde het Huidfonds een gestage terugloop van inkomsten.

Om de ambitie van het Huidfonds toch te kunnen realiseren en om voldoende inkomsten te genereren besloot de Raad van Toezicht eind 2019 tot het instellen van Huidfonds Next Level.

Het doel was om Huidfonds Next Level met sterke proposities en substantiële tegenprestaties te laten groeien naar een fondsenwervende instelling. Daartoe zijn begin 2020 de eerste stappen gezet: de oorzaken van de terugloop in kaart brengen en onderzoeken waar de kansen en mogelijkheden liggen op basis van relevantie en urgentie. De eerste resultaten gaven al zicht op kansen, maar om tot sterke proposities te komen moest er nog een volgende stap worden gemaakt.

Midden in het proces van die volgende stap werd het Huidfonds ingehaald door de Corona crisis en de consequenties. Naar aanleiding daarvan heeft het Huidfonds een voorlopige prognose gemaakt voor komend jaar. Daaruit blijkt dat –logischerwijs – de inkomsten die het Huidfonds Next Level nodig heeft voor de sterke proposities en substantiële tegenprestaties voorlopig niet te verwachten zijn.

Die kennis heeft de Raad van Toezicht doen besluiten om – op basis van inhoud en waarden – te zoeken naar andere organisaties die het Huidfonds of delen daarvan willen opnemen. Om zodoende een sterk signaal te kunnen maken naar de samenleving over het belang van een gezonde huid.

In de Nederlandse Brandwonden Stichting (NBS) hebben wij hiervoor een logische en goede partner gevonden. De NBS ondersteunt het Huidfonds al jaren en na goed overleg hebben wij daarom besloten om de handen in één te slaan. Met de fondsenwervende kracht en de kennis van de NBS achter ons kunnen wij ons nog beter inzetten voor onze doelen.

Met de kennis en kunde vanuit de organisatie van de NBS kunnen de werkzaamheden van het Huidfonds vernieuwd en uitgebouwd worden. Hiermee zal ook onze standplaats Beverwijk worden. Dit alles heeft natuurlijk de afgelopen maanden veel consequenties gehad en binnen deze ontwikkelingen is besloten om in goed overleg afscheid te nemen van het Huidfonds team zoals het was. De ontwikkelingen zijn heel snel gegaan en zowel Marleen, Lianne als Anke hebben inmiddels afscheid genomen. Wij zijn dankbaar dat we de afgelopen jaren zo'n hecht team hebben kunnen zijn.



Jaarrekening Huidfonds

2019

Inhoudsopgave jaarrekening

1. Balans.....	29
2. Staat van baten en lasten	30
3. Toelichting algemeen.....	31
4. Toelichting op de balans	33
5. Toelichting op staat van baten en lasten	35
6. Informatie over bezoldiging directie.....	41
7. Controle verklaring onafhankelijke accountant	42

I. Balans

(na resultaatbestemming)

Activa	31 december 2019		31 december 2018	
	€	€	€	€
Vorderingen en overlopende activa	4.1	21.354	19.024	
Liquide middelen	4.2	119.884	171.028	
		<u>141.238</u>	<u>190.052</u>	
Passiva	31 december 2019		31 december 2018	
		€	€	
Reserves	4.3			
<i>Continuïteitsreserve</i>		<u>90.366</u>	<u>140.729</u>	
		90.366	140.729	
Kortlopende schulden	4.4	50.872	49.323	
		<u>141.238</u>	<u>190.052</u>	

2. Staat van baten en lasten

		<u>2019</u>	<u>2019</u>	<u>2018</u>
		Realisatie	Begroting	Realisatie
		€	€	€
Baten				
Baten van particulieren	5.1	39.162	55.200	45.515
Baten van bedrijven	5.2	101.405	111.000	108.500
Baten uit fondsenwervende projecten	5.3	37.803	84.000	57.416
Baten van loterijorganisaties	5.4	380	-	-
Baten van andere organisaties zonder winststreven	5.5	<u>66.563</u>	<u>46.000</u>	<u>71.295</u>
<i>Som van de geworven baten</i>		245.313	296.200	282.726
Baten als tegenprestatie voor de levering van goederen en/of diensten	5.6	<u>7.990</u>	<u>13.127</u>	<u>12.692</u>
Som van de baten		<u><u>253.303</u></u>	<u><u>309.327</u></u>	<u><u>295.418</u></u>
Lasten				
Besteed aan doelstelling	5.7			
<i>Publiekscampagne 'Zorg voor je Huid'</i>		7.252	14.775	-
<i>Betere zorg voor mensen met een huidaandoening</i>		-	-	44.738
<i>Acceptatie voor de huid die 'anders' is</i>		-	-	49.272
<i>Focus op mij, niet op mijn huid</i>		45.819	41.565	-
<i>Publiekscampagne Huidhelden</i>		15.004	23.767	-
<i>Voorkomen van huidaandoeningen</i>		6.042	-	59.225
<i>UV-bescherming bij kinderen</i>		29.895	38.740	-
<i>Evenement No Sun Run</i>		22.801	25.795	-
<i>Publiekscampagne Huidhelden Huidkanker</i>		27.917	30.572	-
<i>Voorlichting</i>		<u>47.375</u>	<u>60.688</u>	<u>39.377</u>
		202.105	235.902	192.612
Wervingskosten	5.8	64.432	58.025	53.125
Kosten Beheer en administratie	5.9	<u>37.165</u>	<u>36.094</u>	<u>46.255</u>
Som van de lasten		<u><u>303.702</u></u>	<u><u>330.021</u></u>	<u><u>291.992</u></u>
Saldo financiële baten en lasten		<u>36</u>	<u>-</u>	<u>58</u>
Saldo van baten en lasten		<u><u>(50.363)</u></u>	<u><u>(20.694)</u></u>	<u><u>3.484</u></u>
Resultaatbestemming				
Toevoeging / onttrekking aan:				
Continuïteitsreserve		(50.363)		3.484
Kengetallen				
Bestedingen doelstelling als % van geworven baten		82,4%	79,6%	68,1%
Bestedingen doelstelling als % van som der lasten		66,5%	71,5%	66,0%
Beheer en administratiekosten als % van totale baten		14,7%	11,7%	15,7%

3. Toelichting algemeen

Activiteiten

Stichting Nationaal Huidfonds (KvK 41184634), gevestigd te Nieuwegein, heeft als doel het belang van een gezonde huid onder de aandacht te brengen. “Hou van je huid, zorg voor je huid” is de boodschap die wij uitdragen. Om onze missie te volbrengen hebben we drie belangrijke doelstellingen voor ogen:

- Voorkomen van huidaandoeningen;
- Betere zorg voor mensen met een huidaandoening;
- Acceptatie van de huid die er “anders” uitziet.

Om deze doelen te verwezenlijken voeren we campagnes, organiseren we fondsenwervende evenementen, geven we voorlichting en informatie over de huid en doen we gericht onderzoek. Daarnaast brengen we huidprofessionals en mensen met een huidaandoening met elkaar in verbinding om verbeteringen aan te brengen in de huidzorg.

Algemeen

De jaarrekening is opgesteld conform de RJ650 voor de Verslaggeving van Fondsenwervende instellingen. De jaarrekening is opgesteld in euro's.

Verslaggevingsperiode

Deze jaarrekening is opgesteld uitgaande van een verslagperiode van een jaar. Het boekjaar valt samen met het kalenderjaar.

Grondslagen van waardering van activa en passiva en resultaatbepaling

Algemeen

De grondslagen die worden toegepast voor de waardering van activa en passiva en de resultaatbepaling zijn gebaseerd op historische kostprijs. Voor zover niet anders is vermeld, zijn zowel de activa als de passiva tegen nominale waarde gewaardeerd.

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben. Winsten worden slechts opgenomen voor zover zij op balansdatum zijn gerealiseerd. Verliezen en risico's die hun oorsprong vinden voor het einde van het verslagjaar, worden in acht genomen indien zij voor het opmaken van de jaarrekening bekend zijn geworden.

Gebruik van schattingen

De opstelling van de jaarrekening vereist dat het bestuur zich oordelen vormt en schattingen en veronderstellingen maakt die van invloed zijn op de toepassing van grondslagen en gerapporteerde waarde van activa en verplichtingen 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 schattingen wordt herzien en in de toekomstige perioden waarvoor de herziening gevolgen heeft.

Vorderingen

De vorderingen worden bij eerste opname gewaardeerd tegen reële waarde en vervolgens tegen de geamortiseerde kostprijs. De reële waarde en de geamortiseerde kostprijs zijn gelijk aan de nominale waarde. Voorzieningen voor oninbaarheid worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Liquide middelen

Liquide middelen bestaan uit kas- en banktegoeden en worden gewaardeerd tegen nominale waarde. De liquide middelen staan, voor zover niet ander vermeld, ter vrije beschikking van de Stichting.

Continuïteitsreserve

Een continuïteitsreserve wordt gevormd voor de dekking van risico's op korte termijn en om zeker te stellen dat de Stichting ook in de toekomst aan haar verplichtingen kan voldoen.

Schulden

De schulden worden bij de eerste verwerking opgenomen tegen de reële waarde en vervolgens tegen de geamortiseerde kostprijs. Deze is gelijk aan de nominale waarde.

Baten

Donaties en giften worden verantwoord in het boekjaar van ontvangst. Baten van bedrijven en samenwerkingen worden verantwoord in het boekjaar van ontvangst met uitzondering van ontvangsten die kunnen worden toegerekend aan een periode waarin een bepaalde actie heeft plaatsgevonden. Baten uit nalatenschappen worden verantwoord in het boekjaar waarin de omvang betrouwbaar kan worden vastgesteld. Eventuele voorschotten worden in het boekjaar waarin zij worden ontvangen verantwoord.

Overige inkomsten worden toegerekend aan de periode waarop zij betrekking hebben.

Giften in natura worden gewaardeerd tegen de reële waarde. Giften bestaande uit diensten worden in het algemeen niet financieel verantwoord, tenzij dit op geld waardeerbare diensten zijn.

Toedeling kosten

Kosten worden toegerekend aan de verschillende doelstellingen, fondsenwerving en beheer en administratie op basis van de gemaakte uren, zie pagina 38 voor een nadere toelichting.

Pensioenen

De stichting heeft een pensioenregeling. De regeling wordt gefinancierd door afdrachten aan de pensioenuitvoerder, zijnde Stichting Pensioenfonds Zorg en Welzijn. De pensioenverplichting kwalificeert als een 'verplichting aan de pensioenuitvoerder benadering'. In deze benadering wordt de aan de pensioenuitvoerder te betalen premie als last in de winst- en verliesrekening verantwoord. Vooruitbetaalde premies worden opgenomen als vordering indien dit tot een terug storting leidt of tot een vermindering van toekomstige betalingen. Nog niet betaalde premies worden als verplichting op de balans opgenomen. De dekkingsgraad eind 2019 is 99,2%, in 2018 was dit 101,3%.

4. Toelichting op de balans

4.1 Vorderingen en overlopende activa

De vorderingen en overlopende activa kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	€	€
Debiteuren	13.373	3.042
Vooruitbetaalde bedragen	1.441	7.789
Pensioenpremie	2.712	2.696
Nog te ontvangen interest	93	57
Omzetbelasting	-	1.705
Overige vorderingen	<u>3.735</u>	<u>3.735</u>
	<u>21.354</u>	<u>19.024</u>

4.2 Liquide middelen

Onder de liquide middelen zijn direct opvraagbare banktegoeden opgenomen met een looptijd van maximaal 1 jaar.

4.3 Reserves en fondsen

Het verloop van de reserves en fondsen kan als volgt worden gespecificeerd:

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	€	€
Continuïteitsreserve		
Saldo per 1 januari	140.729	137.245
Resultaatbestemming	<u>(50.363)</u>	<u>3.484</u>
Saldo per 31 december	<u>90.366</u>	<u>140.729</u>

De continuïteitsreserve fungeert als buffer om onvoorziene tegenvallers in de inkomsten te kunnen opvangen. Deze buffer zorgt ervoor dat de activiteiten niet op korte termijn hoeven te worden gestaakt en salarisbetalingen voor het personeel veilig te stellen. Bij structurele tegenvallers worden de uitgaven verlaagd en in de meest extreme situatie zullen de dagelijkse activiteiten, of een deel daarvan, worden afgebouwd.

4.4 Kortlopende schulden

De kortlopende schulden kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	€	€
Crediteuren	7.221	3.284
Loonheffing	21.043	19.525
Reservering vakantiedagen	1.686	4.122
Omzetbelasting	4.638	-
Vooruitontvangen bedragen	11.150	18.250
Overige nog te betalen bedragen	<u>5.134</u>	<u>4.142</u>
	<u>50.872</u>	<u>49.323</u>

4.5 Niet uit de balans blijvende verplichtingen

Huurverplichting 2020 van ca € 15.000 voor het kantoor aan de Richterslaan 62 te Nieuwegein. Het huurcontract is per 1 april 2020 afgelopen en niet verlengd. Met ingang van 1 maart 2020 is een huurcontract afgesloten voor een kantoor aan de Meidoornkade in Houten met een jaarlast van ca € 6.600. Het contract heeft een looptijd van een jaar.

4.6 Gebeurtenissen na balansdatum

Ten tijde van het opmaken van de jaarrekening 2019 is het coronavirus uitgebroken. Deze crisis en de preventieve maatregelen genomen door de overheid zorgen voor economische onzekerheid op tenminste de korte termijn en waarschijnlijk ook de langere termijn. Na het duidelijk worden van de impact van de crisis is door de stichting een continuïteits- en liquiditeitsanalyse uitgevoerd. Hierbij is een inschatting gemaakt van de gevolgen van deze pandemie op onze organisatie. Het bestuur en de Raad van Toezicht van het Huidfonds hebben op basis van deze analyse besloten dat het financieel niet reëel is om door te gaan in de huidige vorm. Die kennis heeft de Raad van Toezicht doen besluiten om – op basis van inhoud en waarden – te zoeken naar andere organisaties die het Huidfonds of delen daarvan willen opnemen. Om zodoende een sterk signaal te kunnen maken naar de samenleving over het belang van een gezonde huid.

In de Nederlandse Brandwonden Stichting (NBS) hebben wij hiervoor een logische en goede partner gevonden en na goed overleg hebben wij daarom besloten om de handen in één te slaan. Met de fondsenwervende kracht en de kennis van de NBS achter ons kunnen wij ons nog beter inzetten voor onze doelen.

Overigens zijn er geen andere gebeurtenissen na balansdatum bekend, welke van invloed (kunnen) zijn op de in deze jaarrekening opgenomen informatie, noch in de gepresenteerde balansposten of hun waarderingen, noch in de toelichtingen daarop.

5. Toelichting op de staat van baten en lasten

5.1 Baten van particulieren

De baten van particulieren kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Donaties	38.962	55.000	45.315
Nalatenschappen	<u>200</u>	<u>200</u>	<u>200</u>
	<u>39.162</u>	<u>55.200</u>	<u>45.515</u>

5.2 Baten van bedrijven

De baten van bedrijven kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Partnerschap	91.850	105.000	84.500
Huid Allergie Keurmerk	4.606	6.000	24.000
Overige baten bedrijven	<u>4.949</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>101.405</u>	<u>111.000</u>	<u>108.500</u>

5.3 Baten uit fondsenwervende projecten

De baten uit fondsenwervende projecten kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
UV-bescherming bij kinderen	14.025	20.000	8.300
No Sun Run	10.198	25.000	18.326
Zorg voor je huid	3.200	5.000	2.500
Check je Vlekje	9.240	-	-
Focus op mij, niet op mijn huid	-	22.000	18.000
Project Huidhelden	1.140	10.000	10.290
Overige projecten	-	2.000	-
	<u>37.803</u>	<u>84.000</u>	<u>57.416</u>

5.4 Baten van loterijorganisaties

De baten van loterijorganisaties kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Vriendenloterij (Vriendenfonds)	<u>380</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>380</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

5.5 Baten van andere organisaties zonder winststreven

De baten van andere organisaties zonder winststreven kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Bijdrage Nederlandse Brandwondenstichting	65.663	46.000	70.055
HPN-PROMS	-	-	1.240
Overige baten van andere organisaties zonder winststreven	<u>900</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>66.563</u>	<u>46.000</u>	<u>71.295</u>

5.6 Baten als tegenprestatie voor de levering van goederen en/of diensten

De baten als tegenprestatie voor de levering van goederen en/of diensten kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Huurinkomsten	<u>7.990</u>	<u>13.127</u>	<u>12.692</u>
	<u><u>7.990</u></u>	<u><u>13.127</u></u>	<u><u>12.692</u></u>

5.7 Besteed aan doelstelling

De kosten besteed aan doelstelling kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Publiekscampagne 'Zorg voor je Huid'	7.252	14.775	-
Betere zorg voor mensen met een huidaandoening	-	-	44.738
Acceptatie voor de huid die 'anders' is	-	-	49.272
Focus op mij, niet op mijn huid	45.819	41.565	-
Publiekscampagne Huidhelden	15.004	23.767	-
Voorkomen van huidaandoeningen	6.042	-	59.225
UV-bescherming bij kinderen	29.895	38.740	-
Evenement No Sun Run	22.801	25.795	-
Publiekscampagne Huidhelden Huidkanker	27.917	30.572	-
Voorlichting	<u>47.375</u>	<u>60.688</u>	<u>39.377</u>
	<u><u>202.105</u></u>	<u><u>235.902</u></u>	<u><u>192.612</u></u>

De kostenverdeling kan als volgt worden gespecificeerd:

	Besteed aan doelstelling										Totaal 2019	Begroting 2019	Totaal 2018
	Zorg voor je huid	Focus op mij, niet op mijn huid	Huidhel den	Huidhelden	Huidkanker	Voorko men	UV- doening	bescherm ing	No Sun Run	Voorlich ting			
Directe projectkosten	325	4.261	1.152	212	6.042	2.190	2.022	5.817	-	-	22.021	23.213	15.193
Wervingskosten	-	-	-	-	-	-	-	-	9.021	-	9.021	12.858	4.191
Personeelskosten	5.866	35.194	11.731	23.463	-	23.463	17.597	35.194	46.926	30.148	229.582	249.352	229.579
Huisvestings- en organisatiekosten	1.061	6.364	2.121	4.242	-	4.242	3.182	6.364	8.485	7.017	43.078	44.598	43.029
Totaal	7.252	45.819	15.004	27.917	6.042	29.895	22.801	47.375	64.432	37.165	303.702	330.021	291.992

Toelichting op de lastenverdeling

In de Lastenverdeling worden de kosten die het Huidfonds maakt, verdeeld over de verschillende doelstellingen, de wervingskosten en de kosten voor Beheer & Administratie. De totalen van de verschillende kolommen komen overeen met de totaal bedragen die zijn opgenomen in de Staat van baten en lasten en in de toelichting daarop. Uit de lastenverdeling wordt duidelijk hoe de eerder vermelde kosten zijn besteed.

Berekeningswijze

De gemaakte kosten zijn verdeeld over de verschillende kostensoorten. Hierbij zijn de direct toerekenbare (project)kosten, de kosten waarvoor een factuur is ontvangen of een contractuele verplichting is aangegaan, direct ten laste van de betreffende kostensoort gebracht. De personeelskosten zijn verdeeld op basis van de gemaakte uren voor de verschillende bestemmingen. Om de andere kosten per bestemming te bepalen, is gerekend met het percentage van het aandeel van de medewerkers dat werkzaam is voor de betreffende bestemming.

De voorlichtingskosten kunnen als volgt worden gespecificeerd:

Voorlichting	2019	2019	2018
	Realisatie	Begroot	Realisatie
	€	€	€
Personeelskosten	35.194	40.776	30.960
Huisvestings- en organisatiekosten	6.364	6.412	2.048
Voorlichting Huidpost	5.817	13.500	6.369
	<u>47.375</u>	<u>60.688</u>	<u>39.377</u>

5.8 Wervingskosten

De wervingskosten bestaan uit kosten ten behoeve van het werven van donaties en giften en kan als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Google Grants	6.420	6.500	-
CBF keurmerk	517	508	726
Website	308	1.000	-
Overige wervingskosten	1.776	4.850	3.465
Huisvestings- en organisatiekosten	8.485	6.947	7.165
Personeelskosten	46.926	38.220	41.769
	<u>64.432</u>	<u>58.025</u>	<u>53.125</u>

5.9 Kosten beheer en administratie

De kosten beheer en administratie kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Personeelskosten	30.148	27.619	36.368
Huisvestingskosten	2.207	2.370	2.406
Kantoor- en algemene kosten	4.810	6.105	7.481
	<u>37.165</u>	<u>36.094</u>	<u>46.255</u>

De personeelskosten kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Lonen en salarissen	175.510	196.040	178.816
Sociale lasten	27.526	27.006	26.252
Pensioenpremie	17.059	18.004	17.728
Ziekteverzuimverzekering	2.810	3.000	495
Reiskosten	4.590	4.822	4.231
Overige personeelskosten	2.087	480	2.057
Direct doorbelaste personeelskosten	<u>-199.434</u>	<u>-221.733</u>	<u>-193.211</u>
	<u>30.148</u>	<u>27.619</u>	<u>36.368</u>

In 2019 waren in totaal 2,92 fte werkzaam (in 2018 2,96 fte).

De huisvestingskosten kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Huurkosten	14.713	15.798	15.099
Direct doorbelaste huisvestingskosten	-12.506	-13.428	-12.781
Overige huisvestingskosten	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>88</u>
	<u>2.207</u>	<u>2.370</u>	<u>2.406</u>

De kantoor- en algemene kosten kunnen als volgt worden gespecificeerd:

	2019	2019	2018
	<u>Realisatie</u>	<u>Begroot</u>	<u>Realisatie</u>
	€	€	€
Bestuurskosten	-	1.850	792
ICT-kosten	5.082	6.200	3.509
Administratiekosten	10.528	7.750	6.576
Accountantskosten	3.400	3.400	3.736
Advieskosten	1.772	-	-
Bankkosten	1.144	2.000	-
Overige kantoor- en algemene kosten	6.438	7.600	13.229
Direct doorbelaste kantoor en algemene kosten	<u>-23.554</u>	<u>-22.695</u>	<u>-20.361</u>
	<u>4.810</u>	<u>6.105</u>	<u>7.481</u>

6. Informatie over bezoldiging directie

De Raad van Toezicht heeft het bezoldigingsbeleid, de hoogte van de directiebeloning en de hoogte van andere bezoldigingscomponenten vastgesteld. Het beleid wordt periodiek geactualiseerd. De evaluatie was begin 2019 waarin de bezoldiging en BSD voor 2019 vastgesteld is. Bij de bepaling van het bezoldigingsbeleid en de vaststelling van de beloning volgt het Huidfonds de Regeling beloning directeuren van goededoelenorganisaties (zie www.goededoelennederland.nl).

De regeling geeft aan de hand van zwaartecriteria een maximumnorm voor het jaarinkomen. De weging van de situatie bij het Huidfonds vond plaats door de RvT met behulp van een extern bureau (Orchestra B.V.). Dit leidde tot een zogenaamde BSD-score van 315 punten, waarmee het Huidfonds in categorie E valt met een maximaal jaarinkomen van EUR 85.729. Het voor de toetsing, aan de geldende maxima, relevante werkelijke jaarinkomen van de directie bedroeg in 2019 voor J. van 't Klooster EUR 77.336. Deze beloning bleef binnen de geldende regeling. De belaste vergoedingen/bijtellingen, de werkgeversbijdrage pensioen en de overige beloningen op termijn stonden bovendien in een redelijke verhouding tot het jaarinkomen.

Naam	J. van 't Klooster	
Functie	Directeur/bestuurder	
Dienstverband		
Aard (looptijd)	onbepaald	
uren	32	
parttime percentage	88,9%	
periode	01/01-31/12	
Bezoldiging (EUR)		
Jaarinkomen		
bruto loon/salaris	66.116	
vakantiegeld	5.258	
eindejaarsuitkering, 13e/14emnd	5.962	
variabel jaarinkomen	-	
Totaal		77.336
SV lasten (wg deel)		8.489
Belaste vergoedingen/bijtellingen		1.383
Pensioenlasten (wg deel)		7.736
Pensioencompensatie		-
Overige beloningen op termijn		-
Uitkeringen beëindiging dienstverband		-
Totaal bezoldiging 2019		94.944
<i>Totaal bezoldiging 2018</i>		<i>98.894</i>

7. Controleverklaring



CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan: de Raad van Toezicht en bestuur van Stichting Nationaal Huidfonds statutair gevestigd te Utrecht

A. Verklaring over de in de jaarverantwoording opgenomen jaarrekening 2019

Ons oordeel

Wij hebben de in het jaarverslag op pagina 29 tot en met 41 opgenomen jaarrekening 2019 van Stichting Nationaal Huidfonds, statutair gevestigd te Utrecht, gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in deze jaarverantwoording opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Nationaal Huidfonds per 31 december 2019 en van het saldo van baten en lasten over 2019 in overeenstemming de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2019;
2. de staat van baten en lasten over 2019; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Nationaal Huidfonds zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

WEA NOORD-HOLLAND
Middenmeer
Uitgeest

INTERNET
www.weanoordholland.nl

ALGEMENE GEGEVENS
Btw-nr. NL 8045.06.619.B01
Kvk-nr. 37159514

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, omvat het jaarverantwoording andere informatie, die bestaat uit:

- het bestuursverslag;
- de overige toelichtingen.

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie:

- met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat;
- alle informatie bevat die op grond van de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650 vereist is.

Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de jaarrekeningcontrole of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat. Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650 en de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening. De directeur-bestuurder is verantwoordelijk voor het opstellen van het jaarverslag in overeenstemming met de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650 en RJ 400.

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening

Verantwoordelijkheden van de directie voor de jaarrekening

De directie is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving RJ 650.

In dit kader is de directie verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die de directie noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Bij het opmaken van de jaarrekening moet de directie afwegen of de stichting in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet de directie de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij de directie het voornemen heeft om de stichting te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

De directie moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gereede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel.

Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen. Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten. Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;
- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door de beheerder en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat de stichting haar continuïteit niet langer kan handhaven;

- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen;
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met de Raad van Toezicht en de bestuurder onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

Uitgeest, 30 juni 2020
Maatschap WEA Noord-Holland
Molenwerf 48, Uitgeest

O. Zijp RA