

Inventarisatie consumenteninformatie financiële producten

Beschikbaarheid van niet-commerciële informatie, lacunes en mogelijke extra initiatieven

drs. A. Bruins
M.M.M. Linssen

Zoetermeer, oktober 2007

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Financiën. Met medewerking van drs. P.A. van der Hauw, G. Regter, drs. M.J.F. Tom en drs. J.P. Vendrig.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM bv. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM bv. EIM bv does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

| | | |
|-----------------|---|----|
| 1 | Inleiding | 5 |
| 2 | Onderzoeksaanpak | 7 |
| 2.1 | Afbakening van het onderzoek | 7 |
| 2.2 | Uitvoering van het onderzoek | 8 |
| 2.3 | Stap 2a: inventarisatie websites | 8 |
| 2.4 | Stap 2b: veldwerk ter plaatse in combinatie met een telefonische enquête | 10 |
| 2.5 | Stap 3: interviews t.b.v. lacunes, aanvullende initiatieven en bereikt effect | 11 |
| 3 | Resultaten | 13 |
| 3.1 | Resultaten van de internetsearch | 13 |
| 3.2 | Resultaten inventarisatie traditionele kanalen | 19 |
| 3.3 | Resultaten expertinterviews | 26 |
| 4 | Conclusies en aanbevelingen | 29 |
| 4.1 | Inleiding | 29 |
| 4.2 | Conclusies | 29 |
| 4.3 | Aanbevelingen | 31 |
| Bijlagen | | |
| I | Vragenformulier telefonische enquête | 37 |
| II | Informatie traditionele kanalen | 41 |
| III | Overzicht gescande websites | 43 |

1 Inleiding

Op initiatief van het Ministerie van Financiën is CentiQ opgericht. CentiQ is een samenwerkingsverband van partijen in de financiële sector, de overheid, voorlichtings- en consumentenorganisaties en de wetenschap. CentiQ richt zich op het vergroten van het financieel inzicht van de consument. Aanleiding voor de oprichting zijn de steeds complexere financiële producten waarmee consumenten te maken krijgen en waaruit ze vanuit hun eigen verantwoordelijkheid een keuze kunnen maken. Ook zijn de toename van schulden bij groepen consumenten en de groei van de hoogte van deze schulden, aanleidingen tot oprichting van het platform.

CentiQ benadrukt dat consumenten over voldoende kennis en vaardigheden moeten beschikken om financiële beslissingen te nemen; zowel voor de dagelijkse uitgaven, als voor het regelen van bijvoorbeeld het eigen pensioen, het aangaan van hypotheek en leningen en het kiezen van de juiste verzekeringen.

Inzicht van consumenten verder uitbreiden

Gelet op het feit dat er voor de advisering over en de verkoop van bovengenoemde financiële producten tal van gespecialiseerde, hoog opgeleide adviseurs werkzaam zijn, zullen niet alle consumenten zelfstandig de juiste beslissingen aanzien van complexe financiële producten kunnen nemen. Echter, het streven om de consument meer bewust te maken van de mogelijkheden en onmogelijkheden per product en goed en volledig geïnformeerd de juiste keuzes te laten maken, past heel goed binnen de omslag van collectieve regelingen naar meer eigen verantwoordelijkheid van consumenten.

Consumenten moeten, conform de wet, goed en helder voorgelicht worden over producten voor sparen, beleggen, lenen en verzekeren. Het financieel inzicht van consumenten is echter voor verbetering vatbaar. Het komt te veel voor dat consumenten financiële producten aanschaffen zonder dat men zich rekenschap geeft van de uiteindelijke financiële gevolgen op termijn. Het gebrek aan kennis en financieel inzicht kan leiden tot veel problemen: consumenten kunnen in financiële problemen komen en/of producten sluiten niet aan bij de behoeften of verwachtingen.

CentiQ wil het inzicht van consumenten verder uitbreiden en de informatie gemakkelijk toegankelijk maken via bijvoorbeeld een te raadplegen website. Om dat te kunnen doen is eerst een inventarisatie noodzakelijk van onafhankelijk financieel informatiemateriaal, dat op dit moment via allerlei kanalen beschikbaar is voor consumenten. Een uitgebreid beeld van welk informatiemateriaal voor consumenten over financiële producten waar beschikbaar is, ontbreekt immers nog.

Inventarisatie van beschikbare informatie

Ten behoeve van de werkzaamheden van de projectgroep Toekomstvoorzieningen van CentiQ heeft het Ministerie van Financiën EIM de opdracht gegeven voor het uitvoeren van een inventarisatie van de via diverse kanalen beschikbare *niet commerciële informatie* voor consumenten over financiële producten. Het gaat

daarbij om financiële producten en voorzieningen als: pensioenen, levensloop, beleggen, sparen, risicoverzekeringen, lenen en hypotheke. De belangrijkste informatiebronnen hierbij zijn het internet en de traditionele papieren folder. EIM is ook gevraagd om samenvattend aan te geven wat met het materiaal bereikt kan worden, welke lacunes er nog zijn in de informatievoorziening en de wijze waarop deze is gestructureerd, welke initiatieven additioneel nog ontplooid zouden kunnen worden en welke initiatieven efficiënter zouden kunnen worden ingezet.

In dit rapport wordt antwoord gegeven op bovenstaande vragen, zij het dat de resultaten van de internetsearch zijn opgenomen in een Excel database die deel van deze rapportage uitmaakt. Een getalsmatige samenvatting van de resultaten van de internetsearch is opgenomen in hoofdstuk 3 van het rapport.

In hoofdstuk 2 van dit rapport worden de onderzoeks aanpak en de uitvoering toegelicht. Hoofdstuk 3 bevat de resultaten van de internetsearch, de bezoeken aan de traditionele kanalen en de telefonische enquête. In hoofdstuk 4 worden de conclusies en aanbevelingen gegeven.

2 Onderzoeksaanpak

2.1 Afbakening van het onderzoek

Zoals eerder al is aangegeven, zijn de belangrijkste doelen van dit onderzoek:

- het inventariseren welke informatie met betrekking tot financiële producten voor consumenten vrij beschikbaar is. De belangrijkste informatiebronnen hierbij zijn het internet en de traditionele papieren folder;
- samenvattend aangeven wat met het materiaal bereikt kan worden, welke lacunes er nog zijn in de informatievoorziening en de wijze waarop deze is gestructureerd, welke initiatieven additioneel nog ontplooid zouden kunnen worden en welke initiatieven efficiënter zouden kunnen worden ingezet.

De inventarisatie heeft primair betrekking op consumenteninformatie die verstrekt wordt door onafhankelijke, niet-commerciële aanbieders. Daar waar informatie door commerciële aanbieders beschikbaar wordt gesteld en geen directe relatie wordt gelegd met het aanschaffen van producten of diensten van deze aanbieders, wordt deze informatie eveneens in de inventarisatie meegenomen.

Format voor de inventarisatie

Voor de inventarisatie van de aangeboden informatie is door de opdrachtgever een format beschikbaar gesteld. Het format onderscheidt circa 100 criteria aan de hand waarvan is nagegaan in hoeverre de geboden informatie hierin voorziet. Binnen het format waarmee in de inventarisatie is gewerkt, worden de informatieproducten verdeeld naar:

- doelgroepen
- financiële thema's
- financiële producten
- levensfasen en levensgebeurtenissen
- afzender van de informatie, en
- medium / informatiedrager.

Te betrekken organisaties

In principe gaat het in dit onderzoek om alle overheden en alle niet-commerciële instellingen. Van commerciële organisaties is – indien beschikbaar – gekeken naar consumenteninformatie die niet rechtstreeks is te koppelen aan de afzet van de eigen producten. Soms is niet direct zichtbaar of er sprake is van een commerciële organisatie. Een grensgeval is bijvoorbeeld Independer: dit is een tussenpersoon. In twijfelgevallen zijn de betrokken aanbieders in eerste instantie veelal wel opgenomen. De opdrachtgever kan er voor kiezen om deze aanbieder of informatieproducten van deze aanbieder later te verwijderen c.q. niet te gebruiken.

Te betrekken informatie, instrumenten en initiatieven

Het gaat om openbare informatie die voor iedereen vrij toegankelijk is. Daarnaast is tijdens het onderzoek met de opdrachtgever afgestemd over informatie en/of instrumenten waarover bij de onderzoekers twijfel was. Evenals bij de hierboven genoemde organisaties is ook ten aanzien van de informatie veelal

meer opgenomen. Cursussen en opleidingen op het terrein van financiële producten en diensten zijn buiten beschouwing gelaten.

Vastlegging uitkomsten

De bevindingen van de internetsearch zijn vastgelegd in een Excel database, waarin per item hyperlinks zijn opgenomen naar relevante achterliggende internetpagina's. De Excel database is een onderdeel van deze rapportage.

De papieren informatiebrochures van niet-commerciële aanbieders hebben nauwelijks betrekking op de voor dit onderzoek relevante consumenteninformatie over financiële producten. Deze brochures zijn dan ook niet opgenomen in de Excel database, maar worden in dit rapport apart behandeld in hoofdstuk 3.

Alle verzamelde folders zijn bewaard en zijn aan de opdrachtgever ter beschikking gesteld.

Om na te gaan waar o.a. lacunes in de geboden informatie optreden en op welke wijze deze in de toekomst opgevuld kunnen worden heeft EIM vijf expertinterviews gehouden. Geïnterviewd zijn vertegenwoordigers van het NIBUD, de Nbva, de Consumentenbond, de Vereniging Eigen Huis en de AFM. De visie en de zienswijze van deze deskundigen (zie paragraaf 3.3) zijn, te zamen met de zienswijze van EIM, in de conclusies en de aanbevelingen verwerkt (zie hoofdstuk 4).

2.2 Uitvoering van het onderzoek

Na een startoverleg (stap 1) waarin met de opdrachtgever afspraken zijn gemaakt over de afbakening van het onderzoek en het format waarin de Excel database is opgeleverd, heeft de uitvoering plaatsgevonden in de volgende onderzoeksstappen:

- stap 2a: inventarisatie websites
- stap 2b: veldwerk ter plaatse en telefonische enquête
- stap 3: interviews t.b.v. lacunes, aanvullende initiatieven en effectbereik
- stap 4: analyse en rapportage

De uitvoering van de stappen 2 en 3 wordt hierna kort beschreven.

2.3 Stap 2a: inventarisatie websites

Werkwijze

Met een gedegen intensieve internetsearch is in beeld gebracht welke informatie van niet commerciële afzenders (zie evenwel hierna) over financiële producten via het internet wordt verstrekt. De internetsearch is gestart met de websites die waren opgenomen in de offerte van het onderzoek. Van daaruit zijn websites gescand waarnaar in de websites die in de offerte zijn opgenomen wordt verwezen. Als derde zijn websites gescand waarvan werd verwacht dat er mogelijk relevante informatie zou kunnen zijn opgenomen. Het scannen vond plaats na het zoeken op trefwoorden via Google. Daarbij zijn ook enkele tussentijds door de AFM aangegeven websites meegenomen. Een overzicht van alle gescande websites is opgenomen in Bijlage III.

Tijdens de uitvoering van de internetsearch heeft een verbreding plaatsgevonden naar websites van commerciële aanbieders. Wel is hierbij strikt de regel gehanteerd dat is nagegaan of op deze websites niet-commerciële (algemene) informatie over financiële producten wordt gegeven.

Resultaten internetsearch in Excel database

De informatie die de internetsearch heeft opgeleverd is opgenomen in een Excel database overeenkomstig het format dat door de AFM is aangeleverd.

Alle websites die zijn gescand, zijn in de database vermeld, ook wanneer deze geen relevante internetpagina's bevatten.

Alleen informatie opgenomen die zonder beperkingen toegankelijk is

In de database zijn per internetsite de internetpagina's opgenomen die vrij toegankelijke informatie bevatten. Dat wil zeggen dat de informatie niet exclusief is voor leden of alleen verstrekt wordt na inloggen. Eveneens zijn geen internetpagina's opgenomen die informatie tegen betaling aanbieden. Als zulke situaties zijn aangetroffen wordt daarvan in de kolom 'opmerkingen' melding gemaakt als in het vrij toegankelijke deel van de website of internetpagina wel wordt aangegeven om welk soort informatie het gaat.

Internetpagina's met 'nieuws', 'actuele berichten' e.d. zijn niet opgenomen.

Beperkte search op de inhoud van de pagina's

In de database zijn internetpagina's opgenomen op basis van herkenning van de relevantie aan de hand van aanduidingen in de paginanaam of in de informatietitel. Er is slechts een beperkte search uitgevoerd op termen in de inhoud van de tekst op internetpagina's. Ter vergelijking met informatie op papier: alleen de inhoudsopgave en de hoofdstuk- en paragraaftitels zijn gelezen.

Aangetroffen websites zijn divers van opbouw

Websites zijn op zeer verschillende manieren opgebouwd. Dit heeft gevolgen voor de toegang tot de informatie. Diverse websites bieden vergaande mogelijkheden door te klikken naar meer gedetailleerde informatie die op andere unieke internetpagina's is opgenomen. Dit leidt dan als vanzelf tot een lange lijst van internetpagina's, elk met specifieke informatie over een financieel product.

Andere websites bieden mogelijkheden om op een internetpagina verder op onderwerp door te klikken (al dan niet via een index), waarbij men weliswaar tot meer specifieke informatie komt, maar de internetpagina niet verlaat. Een directe link naar die specifieke informatie is dan niet te geven. De desbetreffende internetpagina is dan bij de producten als 'algemeen' aangemerkt. Dit leidt dan als vanzelf tot een kortere lijst van internetpagina's bij de desbetreffende website. Ook informatie die in de vorm van pdf-documenten wordt verstrekt laat niet toe directe links naar specifieke informatie binnen de documenten te geven.

Ten slotte zijn er enkele (thematische) websites waarvan de informatie uitsluitend toegankelijk is via de homepage, van waaruit de informatie in stappen kan worden benaderd. Ook deze websites zijn bij de producten opgenomen met de

aanduiding 'algemeen'. Het gevolg van een en ander is dat in de database veel cellen voor karakterisering van de informatie per product leeg zijn gebleven terwijl de kolommen 'algemeen' relatief veel zijn gevuld.

In de database is vermeld tot welke doelgroepen de website of de internetpagina zich richt, wanneer de doelgroep op die website of internetpagina zelf wordt aangegeven. Hierbij zij aangetekend dat diverse sites de taalkeuze English op de homepage hebben en dat enkele sites meer taalkeuzemogelijkheden op de homepage hebben. Diverse sites hebben keuzemogelijkheden voor lettergrootte op de homepage.

In de database is alleen vermeld voor welke levensfase of levensgebeurtenis de informatie relevant is als dit zeer evident is (bijv. hypotheek en wonen, pensioen en stoppen met werken, zorgverzekering en ziekte/invaliditeit) of wanneer de informatie op de desbetreffende website of internetpagina onder een levensfase of levensgebeurtenis is gerubriceerd.

Enkele websites zijn van een en dezelfde instantie (bijv. AFM, NIBUD). Dit staat in de database vermeld in de kolom 'opmerkingen'. In die kolom is ook vermeld wanneer een website of internetpagina leidt naar informatie op een website van een andere instantie waarvan de website ook is opgenomen. Ten slotte is in de kolom 'opmerkingen' specifiek vermeld wanneer op de website of internetpagina een link naar informatie op de website van de AFM (meestal de brochurepagina) is opgenomen.

2.4 Stap 2b: veldwerk ter plaatse in combinatie met een telefonische enquête

Naast het medium internet, is in deze onderzoeksstap eveneens gekeken naar informatie die de consument via de traditionele kanalen kan verkrijgen. Het gaat dan om foldermateriaal dat verspreid wordt via: gemeentehuizen, de Centra voor Werk en Inkomen, bibliotheken, buurthuizen, postkantoren, onderwijsinstellingen en verzorgingshuizen.

Enkele van de genoemde instellingen zijn bezocht in de gemeenten Delft, Zoetermeer, Alphen a/d Rijn, Leidschendam-Voorburg, Den Haag, Rotterdam en Cappelleville a/d IJssel. Daarnaast zijn landelijk 100 instellingen telefonisch geënquêteerd om aan de hand van een gestructureerde vragenlijst na te gaan welke informatie beschikbaar is. Ook is aan de geënquêteerde instellingen gevraagd om voorbeelden van deze informatie aan EIM te zenden.

De 100 instellingen behorend tot de genoemde traditionele kanalen die in de telefonische enquête zijn betrokken zijn als volgt verdeeld:

- 10 gemeentehuizen
- 10 sociale diensten
- 5 CWI's
- 25 scholen (verdeeld over universiteiten, hogescholen, beroepsonderwijs, lagere scholen)
- 25 bejaardenhuizen / verzorgingshuizen
- 10 bibliotheken
- 10 buurthuizen
- 5 postkantoren.

De instellingen zijn verspreid over heel Nederland.

2.5 Stap 3: interviews t.b.v. lacunes, aanvullende initiatieven en bereikt effect

De resultaten uit de vorige stappen geven een duidelijk beeld welke consumenteninformatie beschikbaar is naar doelgroepen, financiële thema's en producten, levensfasen / gebeurtenissen en organisaties. Daaruit zijn lacunes gebleken, maar is ook gebleken dat er overlap in de informatievoorziening bestaat. Welke initiatieven nog aanvullend ontwikkeld kunnen worden en wat het effect is dat met het bestaande informatiemateriaal wordt bereikt, is niet te herleiden uit de voorgaande onderzoeksstappen. Om hiervan een beeld te krijgen heeft EIM onder meer gesproken met enkele partijen die al geruime tijd informatie voor consumenten ontwikkelen en die zeker een mening hebben ten aanzien van lacunes en te ontwikkelen initiatieven. Hiervoor heeft EIM gesproken met het NIBUD, de Nbva, de Consumentenbond, de Vereniging Eigen Huis en de AFM. De resultaten van deze gesprekken zijn verwerkt in de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 4 van dit rapport.

3 Resultaten

3.1 Resultaten van de internetsearch

Werkwijze en format

Aan de hand van de in hoofdstuk 2.3 besproken werkwijze is een internetsearch uitgevoerd naar het aanbod van consumenteninformatie over financiële producten. De resultaten hiervan zijn opgenomen in een Excel database die bij dit rapport aan de opdrachtgever is geleverd.

Binnen het format waarmee in de inventarisatie is gewerkt, worden de informatieproducten verdeeld naar doelgroepen en informatieproducten. Daarbinnen zijn nadere verdelingen gemaakt. Een en ander is schematisch weergegeven in de figuren 1 en 2.

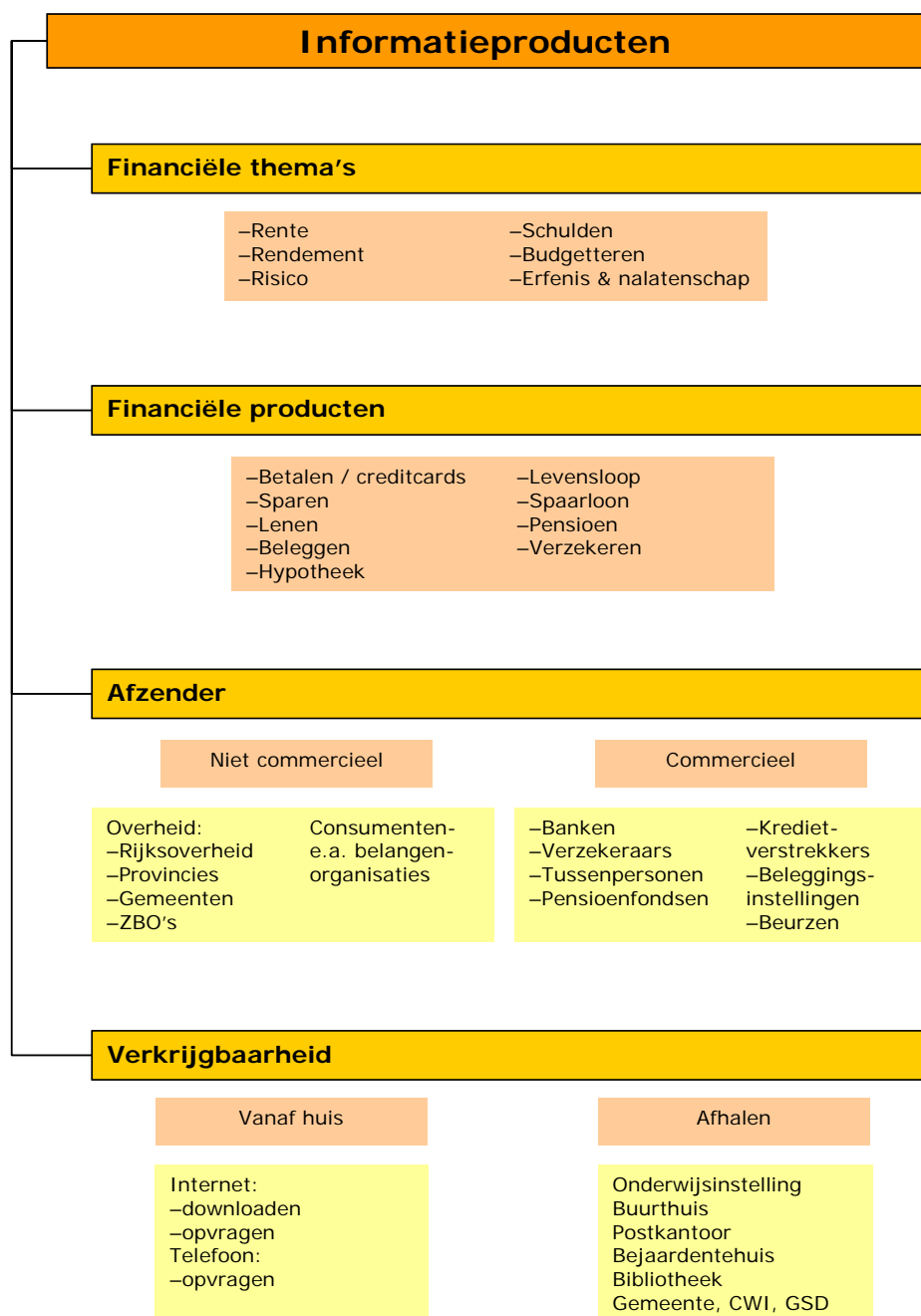
Figuur 1 Onderverdeling doelgroepen / aanleidingen aanschaf financiële producten



Binnen de doelgroepen voor de informatieproducten is nagegaan in hoeverre de informatie specifiek gericht is op:

- consumenten van een bepaalde leeftijdsgroep;
- consumenten die de Nederlandse taal niet of onvoldoende beheersen;
- consumenten die te maken krijgen c.q. informatie zoeken gerelateerd aan bepaalde levensfasen en levensgebeurtenissen.

Figuur 2 Onderverdeling informatieproducten



Wat betreft de informatieproducten is nagegaan:

- of deze zijn gericht op specifieke financiële thema's;
- of deze zijn gericht op specifieke financiële producten;
- van welk type afzender de informatie afkomstig is;
- hoe de informatie verkregen kan worden.

Op de informatie die door consumenten afgehaald kan worden, wordt in de volgende paragraaf nader ingegaan. Deze paragraaf heeft betrekking op informatie die via het internet te verkrijgen is. Deze informatie is opgenomen in de Excel database.

Resultaten van de internetsearch

In de internetsearch zijn 108 websites gescand. Een overzicht van alle gescande websites, met daarbij de hyperlinks naar de relevante webpagina's, is opgenomen in de Excel database die digitaal aan de opdrachtgever is opgeleverd. De namen van alle gescande websites zijn ter informatie ook opgenomen in Bijlage III van dit rapport.

In totaal zijn er bijna 300 verschillende internetpagina's gevonden die niet-commerciële informatie bieden over financiële producten. Een verdeling van deze informatie naar doelgroepen en producttyperingen is opgenomen in tabel 1. Bij de in deze tabel genoemde aantallen is wel sprake van dubbelstellingen wanneer informatie onder meerdere categorieën ingedeeld kan worden.

De in tabel 1 gehanteerde niveaus met de bijbehorende nummering van de productcategorieën correspondeert met het definitieve format van de Excel database dat met de opdrachtgever is afgesproken.

Tabel 1 Inventarisatie niet commerciële consumenteninformatie financiële producten

| Inventarisatie beschikbaarheid niet commerciële consumenteninformatie over financiële producten (o.b.v. 108 gescande websites) | | | | | |
|---|------------------------------|--|----|--|-------------|
| Nr. / nivo | Productcategorieën | Aantallen gevonden informatieproducten | | | % verdeling |
| 1 | Doelgroepen | 16 | | | 100% |
| 1.1 | <i>Leeftijdsgroepen</i> | 10 | | | 63% |
| 1.1.1 | Kinderen (8-12 jaar) | | 4 | | |
| 1.1.2 | Jongeren (12-18 jaar) | | 3 | | |
| 1.1.3 | Jongvolwassenen (18-24 jaar) | | 2 | | |
| 1.1.4 | Volwassenen (24-55 jaar) | | 1 | | |
| 1.1.5 | Ouderen (55 jaar en ouder) | | 0 | | |
| 1.2 | <i>Opleidingsniveau</i> | 0 | | | 0% |
| 1.2.1 | Laag | | 0 | | |
| 1.2.2 | Midden | | 0 | | |
| 1.2.3 | Hoog | | 0 | | |
| 1.3 | Laaggeletterden | 0 | | | 0% |
| 1.4 | Analfabeten | 0 | | | 0% |
| 1.5 | Anderstaligen | 6 | | | 38% |
| 2 | Financiële thema's | 227 | | | 100% |
| 2.1 | Rente | | 18 | | 8% |
| 2.2 | Rendement | | 43 | | 19% |
| 2.3 | Risico | | 74 | | 33% |
| 2.4 | Schulden | | 82 | | 36% |
| 2.5 | Budgetteren | | 10 | | 4% |
| 2.6 | Erfenis & Nalatenschap | | 0 | | 0% |
| 2.7 | Internetbankieren | | 0 | | 0% |
| 2.8 | Elektronisch betalen | | 0 | | 0% |

**Inventarisatie beschikbaarheid niet commerciële consumenteninformatie
over financiële producten (o.b.v. 108 gescande websites)**

| Nr. / nivo | Productcategorieën | Aantallen gevonden informatieproducten | | | % verdeling |
|------------|--|---|----|----|----------------|
| 3 | Financiële producten | 319 | | | 100% |
| 3.1 | Betalen | | 7 | | 2% |
| 3.2 | Sparen | | 20 | | 6% |
| 3.3 | <i>Lenen</i> | | 23 | | 7% |
| 3.3.1 | Algemeen | | | 17 | |
| 3.3.2 | Persoonlijke lening | | | 1 | |
| 3.3.3 | Doorlopend krediet | | | 1 | |
| 3.3.4 | Kopen op afbetaling | | | 3 | |
| 3.3.5 | Creditcard | | | 0 | |
| 3.3.6 | Roodstaan | | | 1 | |
| 3.4 | <i>Beleggen</i> | | 44 | | 14% |
| 3.4.1 | Algemeen | | | 27 | |
| 3.4.2 | Aandelen | | | 4 | |
| 3.4.3 | Beleggingsfondsen | | | 3 | |
| 3.4.4 | Obligaties | | | 1 | |
| 3.4.5 | Opties | | | 3 | |
| 3.4.6 | Structured products | | | 1 | |
| 3.4.7 | Beleggingsobjecten | | | 4 | |
| 3.4.8 | Viaticale regelingen | | | 1 | |
| 3.5 | <i>Hypotheken</i> | | 67 | | 21% |
| 3.5.1 | Algemeen | | | 35 | |
| 3.5.2 | Aflossingsvrije hypotheek | | | 4 | |
| 3.5.3 | Krediethypotheek | | | 0 | |
| 3.5.4 | Spaarhypotheek | | | 4 | |
| 3.5.5 | Spaarbeleggingshypotheek | | | 2 | |
| 3.5.6 | Beleggingshypotheek | | | 8 | |
| 3.5.7 | Annuïteitenhypotheek | | | 4 | |
| 3.5.8 | Levenhypotheek | | | 4 | |
| 3.5.9 | Lineaire hypotheek | | | 3 | |
| 3.5.10 | Hybride hypotheek | | | 3 | |
| 3.6 | Levensloop | | 12 | | 4% |
| 3.7 | <i>Pensioen</i> | | 57 | | 18% |
| 3.7.1 | Algemeen | | | 33 | |
| 3.7.2 | Soorten | | | 22 | |
| 3.7.2.1 | Ouderdompensioen | | | | 11 |
| 3.7.2.2 | Partnerpensioen | | | | 8 |
| 3.7.2.3 | Arbeidsongeschiktheidspensioen | | | | 3 |
| 3.7.3 | Regelingen | | 2 | | |
| 3.7.3.1 | DB regelingen (via pensioenfonds) | | | | 0 |
| 3.7.3.2 | DC regelingen (via pensioenverzekeraars) | | | | 0 |
| 3.7.3.3 | Middelloonregeling | | | | 1 |
| 3.7.3.4 | Eindloonregeling | | | | 1 |
| 3.8 | <i>Verzekeren</i> | | 87 | | 27% |
| 3.8.1 | Algemeen | | | 19 | |
| 3.8.2 | Levensverzekering | | | 9 | |
| 3.8.3 | Schadeverzekering | | | 51 | |
| 3.8.3.1 | Inkomen | | | | 8 |
| 3.8.3.2 | Reizen / recreatie | | | | 3 |
| 3.8.3.3 | Verkeer | | | | 3 |
| 3.8.3.4 | Woning | | | | 15 |
| 3.8.3.5 | Ziekte / invaliditeit | | | | 12 |
| 3.8.3.6 | Overig | | | | 10 |
| 3.8.4 | Zorgverzekering | | | 8 | |
| 3.9 | Spaarloon | | 2 | | 1% |

| Inventarisatie beschikbaarheid niet commerciële consumenteninformatie over financiële producten (o.b.v. 108 gescande websites) | | | | | |
|---|---|--|-----|----|-------------|
| Nr. / nivo | Productcategorieën | Aantallen gevonden informatieproducten | | | % verdeling |
| 4 | Levensfasen en levensgebeurtenissen | 162 | | | 100% |
| 4.1 | School | | 1 | | 1% |
| 4.2 | Uit huis gaan | | 0 | | 0% |
| 4.3 | Studeren | | 5 | | 3% |
| 4.4 | Trouwen | | 0 | | 0% |
| 4.5 | Samenwonen | | 0 | | 0% |
| 4.6 | Kinderen krijgen | | 1 | | 1% |
| 4.7 | Eigen bedrijf beginnen | | 2 | | 1% |
| 4.8 | Van baan wisselen | | 1 | | 1% |
| 4.9 | Stoppen met werken | | 33 | | 20% |
| 4.10 | Ontslag/ Werkloosheid | | 4 | | 2% |
| 4.11 | Ziekte/ invaliditeit | | 17 | | 10% |
| 4.12 | Echtscheiding | | 1 | | 1% |
| 4.13 | Werken | | 8 | | 5% |
| 4.14 | Overlijden | | 12 | | 7% |
| 4.15 | Wonen | | 77 | | 48% |
| 5 | Afzender informatie | 273 | | | 100% |
| 5.1 | Consumentenorganisaties / Belangenbehartigers | | 47 | | 17% |
| 5.2 | (semi) Overheid | | 102 | | 37% |
| 5.2.1 | Landelijk | | | 7 | |
| 5.2.2 | Semi-overheden (ZBO's, CWI, UWV, etc.) | | | 95 | |
| 5.2.3 | Provinciaal | | | 0 | |
| 5.2.4 | Gemeentelijk | | | 0 | |
| 5.3 | Financiële dienstverleners | | 124 | | 45% |
| 5.3.1 | Banken | | | 9 | |
| 5.3.2 | Verzekeraars | | | 16 | |
| 5.3.3 | Tussenpersonen | | | 80 | |
| 5.3.4 | Pensioenfondsen | | | 14 | |
| 5.3.5 | Kredietverstrekkers | | | 1 | |
| 5.3.6 | Beleggingsinstellingen | | | 1 | |
| 5.3.7 | Beurzen | | | 3 | |
| 6 | Medium / informatiedrager | 338 | | | 100% |
| 6.1 | Internet | | 288 | | 85% |
| 6.2 | Telefoon (informatienummer) | | 2 | | 1% |
| 6.3 | Print (folder, brochure, etc.) | | 47 | | 14% |
| 6.4 | Televisie | | 1 | | 0% |

Bron: EIM, 2007

3.1.1 Getalsmatige analyse

Doelgroepen

Er is relatief weinig informatie beschikbaar die gericht is op een specifieke leeftijdsgroep. Er zijn 10 informatieproducten gevonden, die overwegend voor jongeren zijn bestemd. Er is geen informatie aangetroffen die specifiek was bestemd voor consumenten met een bepaald opleidingsniveau. Wel is soms informatie aangetroffen voor anderstaligen, maar geen informatie voor consumenten die de Nederlandse taal onvoldoende beheersen. Opgemerkt dient te worden dat bij sommige websites (deels) gekozen kan worden voor informatie in de Engelse taal.

Financiële thema's

Informatie met betrekking tot de in de tabel genoemde financiële thema's is 227 maal aangetroffen. Het grootste deel daarvan is gericht op schulden (36%) en een derde deel op risico's (33%). Te zamen meer dan twee derde van de thema-

tische informatie heeft dus betrekking op schulden en risico's. Rendement en rente komen bij de gevonden thema's op de derde en vierde plaats met 19 en 8%.

Financiële producten

De meest aangetroffen informatie valt onder de noemer productinformatie. Deze productgerichte informatie is 319 maal aangetroffen. De meeste informatie heeft betrekking op hypotheek, pensioenen komen op de tweede plaats en schadeverzekeringen op de derde plaats. Inclusief levensverzekeringen en zorgverzekeringen staat de informatie over verzekeringen op de eerste plaats qua aantallen gevonden informatieproducten.

Levensfasen en levensgebeurtenissen

Over levensfasen en levensgebeurtenissen is nog niet zoveel concrete informatie beschikbaar via internet (162 gevonden informatieproducten). Bijna de helft van deze informatie heeft betrekking op 'wonen' en een vijfde deel op 'stoppen met werken'. 'Ziekte en invaliditeit' komt als derde. Uiteraard geldt hier dat de informatie over financiële producten, zoals hiervoor is beschreven, ook geschikt is om door te nemen in verband met bepaalde levensfasen en levensgebeurtenissen, maar dat de hierboven bedoelde informatie niet specifiek daarop is vervaardigd en de 162 hier bedoelde informatieproducten wel.

Afzender van de informatie

Er is informatie gevonden van 273 verschillende afzenders. Op veel websites wordt niet alleen de eigen informatie aangeboden, maar wordt ook verwezen naar informatie op websites van andere aanbieders. Regelmatig wordt bijvoorbeeld verwezen naar de website van de AFM. Bijna de helft van de aanbieders van informatie bestaat uit financiële dienstverleners. Hierbij moet er rekening mee worden gehouden dat wij sites als Independer.nl en FX.nl tot de tussenpersonen hebben gerekend en niet tot de consumentenorganisaties en belangenbehartigers. Deze laatste categorie neemt 17% van het aanbod voor zijn rekening. 37% van de informatieproducten wordt aangetroffen op websites van (semi) overheden. Informatie afkomstig van de brancheorganisaties van commerciële dienstverleners is ondergebracht bij het relevante type dienstverlener¹.

Medium / informatiedrager

Vanzelfsprekend is alle gevonden informatie via het internet verkregen. Vaak is het mogelijk om via de websites de informatie in brochurevorm aan te vragen, ook kunnen pdf-bestanden gedownload en geprint worden. Een apart telefoonnummer waar consumenten terecht kunnen met vragen over financiële producten aan niet commerciële aanbieders hebben wij sporadisch aangetroffen.

3.1.2 Bevindingen met betrekking tot de internetsearch

Via het internet wordt informatie aangeboden over (vrijwel) het hele door de opdrachtgever aangegeven spectrum van financiële producten.

¹ Dus informatie van het Verbond van Verzekeraars bij verzekeraars, van de NVB bij banken, van de NVA en de Nbva bij tussenpersonen, etc.

Over (vrijwel) alle financiële producten zijn op het internet direct toegankelijke internetpagina's met informatie aanwezig.

Diverse instanties bieden de informatie niet vergaand verbijzonderd op een groot aantal internetpagina's, maar via meer algemene rubrieken aan.

Er zijn verschillende websites die – veelal ook herkenbaar in de naamgeving – informatie over een categorie financiële producten aanbieden (bijv. websites over schulden, pensioen).

Commerciële aanbieders van financiële producten bieden vrijwel geen algemene informatie over financiële producten. De geboden algemene informatie is beknopt en leidt in de richting van meer specifieke productinformatie. Geïnteresseerden krijgen doorgaans het advies om een adviseur te raadplegen wanneer zij vragen hebben.

Verschiede instanties verstrekken meer of exclusieve informatie aan leden, tegen betaling of na inloggen (bijv. Consumentenbond, VEH, VEB, VNO-NCW, NIBUD, de Ombudsman). Voor een enkele site is registratie vereist waarna verder gratis toegang tot de geboden informatie verkregen kan worden. Tijdens het registratieproces wordt wel gevraagd naar het e-mailadres van de consument en wordt de belangstelling gepeild voor (financiële) producten.

Voor informatie over financiële producten zijn veelal ten minste enkele internetpagina's beschikbaar (nog afgezien van informatie die via meer algemene ingangen toegankelijk is). De diepgang van de informatie kan verschillen, evenals de mogelijkheid om door te klikken naar meer of andere informatie.

Op het internet zijn verschillende begrippenlijsten te vinden. Als er sprake is van een begrippenlijst is dat vermeld in de kolom 'opmerkingen' van de database. Deze begrippenlijsten zijn vaak per thema (bijv. beleggen, hypotheek, pensioen).

Slechts enkele websites geven aan zich te richten tot een specifieke doelgroep.

Er is in de internetsearch één aanwijzing gevonden die leidt naar algemene informatie over financiële producten die wordt aangeboden via nieuwe media zoals digitaal filmmateriaal, videotext of digitale consumenten-tv (Kassa van de VARA).

3.2 Resultaten inventarisatie traditionele kanalen

Een aantal van de traditionele kanalen is persoonlijk bezocht om na te gaan welke consumenteninformatie over financiële producten zoal wordt aangeboden. Vervolgens is door middel van een beknopte telefonische enquête nagegaan welke informatie landelijk wordt aangeboden. Bij de instellingen die zijn bezocht hebben wij zelf de relevante folders meegenomen; de instellingen die telefonisch zijn geënkquêteerd (n=100) hebben wij verzocht om het informatiemateriaal dat zij aanbieden aan EIM te zenden. Het zelf verzamelde en het toegezonden informatiemateriaal behandelen wij hierna te zamen.

3.2.1 Uitkomsten telefonische enquête

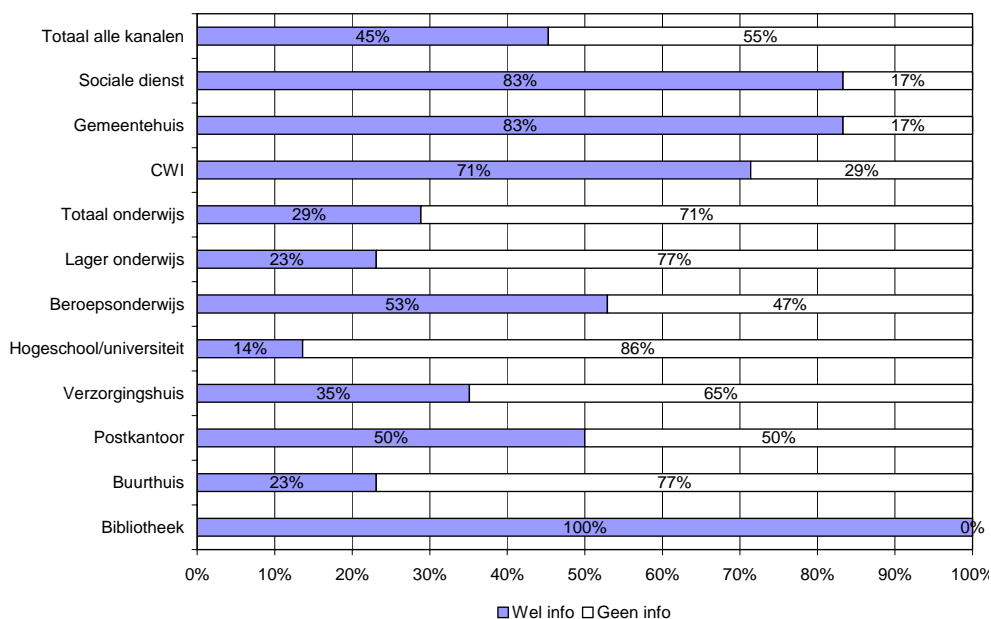
De 100 instellingen behorend tot de genoemde traditionele kanalen die in de telefonische enquête zijn betrokken zijn als volgt verdeeld:

- 10 gemeentehuizen
- 10 sociale diensten
- 5 CWI's
- 25 scholen (verdeeld over universiteiten, hogescholen, beroepsonderwijs, lagere scholen)
- 25 bejaardenhuizen / verzorgingshuizen
- 10 bibliotheken
- 10 buurthuizen
- 5 postkantoren.

De instellingen zijn verspreid over heel Nederland.

De geënuquêteerde instellingen verstrekken niet allemaal foldermateriaal met (onafhankelijke) informatie over financiële producten. Per type instellingen is in figuur 3 aangegeven of zij, naar eigen zeggen, wel of niet de bedoelde informatie verstrekken. Van de 100 geënuquêteerde instellingen verstrekken er 23 geen foldermateriaal.

Figuur 3 Aandeel van de instellingen dat informatiemateriaal verstrekt (n=100)



Bron: EIM, 2007

Een kanttekening bij figuur 3 is echter op zijn plaats. Uit de naderhand door EIM van de instellingen ontvangen folders bleek dat instellingen soms een verkeerd beeld hadden van de bedoelde informatie. Veel van de ontvangen folders boden geen informatie over de in dit onderzoek bedoelde financiële producten. Er is een groot verschil tussen de perceptie van de instellingen en de eigen waarnemingen van EIM ter plaatse of aan de hand van de ontvangen folders.

Per type instelling verschilt het nogal of wel of geen informatiemateriaal wordt verstrekt. Van alle instellingen verstrekt 45% informatie. Van de bibliotheken geeft 100% aan informatie over financiële producten te verstrekken, terwijl bij het hoger onderwijs slechts 14% deze informatie verstrekt.

Naar de herkomst van het foldermateriaal dat in de instellingen verkrijgbaar is, is ook gevraagd. De in tabel 2 genoemde afzenders werden spontaan genoemd. Hogescholen / universiteiten gaven aan dat zij alleen de informatie van de Informatie Beheer Groep aanbieden. Van alle afzenders van informatie wordt Postbus 51 het meest genoemd. Wanneer we kijken naar het aan EIM op verzoek toegezonden foldermateriaal (zie Bijlage II) komt Postbus 51 echter niet als afzender voor. Het lijkt erop dat degenen die zeggen verantwoordelijk te zijn voor het bij hen verkrijgbare foldermateriaal, zelf niet goed op de hoogte zijn van wat er precies in de rekken staat.

Tabel 2 Herkomst foldermateriaal per type instelling (n=77)

| Type instelling (n=...) | Postbus 51 (n=33) | Belasting- dienst (n=28) | Consu- menten- | | | | andere (n=51) | weet niet (n=2) |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------|---------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| | | | bond (n=8) | wijzer (n=3) | ANBO (n=6) | NIBUD (n=13) | | |
| Bibliotheek (11) | 45% | 64% | 64% | 18% | 18% | 55% | 82% | 0% |
| Buurthuis (3) | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 0% |
| Postkantoor (3) | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 67% | 0% |
| Verzorgingshuis (20) | 50% | 25% | 0% | 0% | 5% | 10% | 55% | 5% |
| Hogeschool / uni- versiteit (3) | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Beroepsonderwijs (9) | 11% | 11% | 11% | 11% | 0% | 0% | 89% | 0% |
| Lager onderwijs (3) | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 67% | 0% |
| CWI (5) | 20% | 20% | 0% | 0% | 0% | 40% | 80% | 20% |
| Gemeentehuis (10) | 70% | 80% | 0% | 0% | 20% | 10% | 40% | 0% |
| Sociale dienst (10) | 60% | 60% | 0% | 0% | 10% | 20% | 50% | 0% |
| Totaal alle ka- nalen (77) | 43% | 36% | 10% | 4% | 8% | 17% | 66% | 3% |

Bron: EIM, 2007

(meerdere antwoorden mogelijk)

Er is aan de instellingen gevraagd hoe zij aan het informatiemateriaal komen dat zij in rekken in de publieksruimten beschikbaar stellen. Deze vraag was voornamelijk bedoeld om na te gaan in hoeverre het initiatief tot het verstrekken van informatie van de instelling zelf uitgaat. In tabel 3 is een overzicht opgenomen van de handelwijzen op dit gebied per type instelling. Over alle traditionele ka-

nalen heen zien we dat bijna 75% van de afzenders op eigen initiatief het informatiemateriaal aan de instellingen stuurt. Sommige afzenders houden zelf bij de instelling de voorraden bij en vullen deze aan (zoals bij de CWI's).

Tabel 3 Herkomst foldermateriaal per type instelling (n=77)

| Type instelling (n=...) | Afzender le- vert op eigen initiatief (n=57) | Afzender houdt voorraad bij instelling zelf bij en vult aan (n=6) | Instelling vraagt materi- aal aan bij af- zender (n=32) | Anders (n=11) | Weet niet (n=1) |
|----------------------------------|---|---|---|------------------|-----------------------|
| Bibliotheek (11) | 73% | 9% | 27% | 27% | 0% |
| Buurthuis (3) | 100% | 33% | 0% | 33% | 0% |
| Postkantoor (3) | 67% | 0% | 0% | 33% | 0% |
| Verzorgingshuis (20) | 80% | 10% | 45% | 10% | 0% |
| Hogeschool / universiteit (3) | 33% | 0% | 33% | 67% | 0% |
| Beroepsonderwijs (9) | 56% | 11% | 33% | 11% | 0% |
| Lager onderwijs (3) | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| CWI (5) | 60% | 20% | 40% | 20% | 0% |
| Gemeentehuis (10) | 80% | 0% | 60% | 0% | 10% |
| Sociale dienst (10) | 80% | 0% | 80% | 0% | 0% |
| Totaal alle kanalen (77) | 74% | 8% | 42% | 14% | 1% |

Bron: EIM, 2007

(meerdere antwoorden mogelijk)

Ook wordt door de instellingen wel zelf materiaal aangevraagd. Het gaat daarbij om materiaal dat past bij de doelstellingen van de betrokken instellingen. Instellingen in de antwoordcategorie 'anders' geven aan het informatiemateriaal te ontvangen via hun eigen overkoepelende instelling, via hoofdkantoren, via organisatie waarmee wordt samengewerkt (ketenpartners) e.d.

Er zijn instellingen die aangeven zelf informatiemateriaal samen te stellen over financiële producten. Tabel 4 geeft een overzicht in hoeverre instellingen deze informatie zelf verzorgen. Gemeenten geven vooral aan zelf informatie samen te stellen. Dit blijkt ook uit de op verzoek ontvangen folders; veel folders die gemeenten zelf hebben vervaardigd hebben betrekking op schulden en het oplossen van schulden.

Tabel 4 Maakt men zelf informatiemateriaal over financiële producten (n=85)

| <i>Type instelling</i> (n=...) | <i>Ja</i> (n=30) | <i>Nee</i> (n=53) | <i>Weet niet</i> (n=2) |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| Bibliotheek (11) | 0% | 100% | 0% |
| Buurthuis (3) | 8% | 92% | 0% |
| Postkantoor (4) | 33% | 67% | 0% |
| Verzorgingshuis (24) | 18% | 79% | 3% |
| Hogeschool / universiteit (3) | 5% | 95% | 0% |
| Beroepsonderwijs (9) | 0% | 100% | 0% |
| Lager onderwijs (4) | 8% | 92% | 0% |
| CWI (5) | 29% | 57% | 14% |
| Gemeentehuis (12) | 92% | 8% | 0% |
| Sociale dienst (10) | 50% | 42% | 8% |
| Totaal alle kanalen (85) | 20% | 78% | 2% |

Bron: EIM, 2007

Het beschikbaar stellen van informatiemateriaal over financiële producten is een passieve actie waarbij van bezoekers wordt verwacht dat zij zelf het materiaal van hun gading uitzoeken en meenemen. Wij hebben de instellingen ook gevraagd of zij actief bepaalde informatieproducten aan consumenten meegeven. Dat is niet algemeen gebruikelijk. Iets meer dan 60% van de respondenten geeft aan dit niet te doen. Uitzonderingen zijn de CWI's en de gemeentehuizen die wel in meerderheid (80 resp. 58% van de instellingen) hun foldermateriaal uit eigen beweging aan bezoekers verstrekken. In totaal 30 van de 85 geënquêteerde instellingen geeft materiaal uit eigen beweging mee, of zorgt op een andere wijze dat de informatie de doelgroepen bereikt. Dit gebeurt het meest door het gericht meegeven van informatiemateriaal aan bezoekers.

Aan de instellingen is ook gevraagd in hoeverre bij hen de indruk bestaat of bezoekers veel of weinig gebruik maken van het beschikbaar gestelde informatiemateriaal. Tabel 5 geeft hiervan een overzicht per type instelling.

Tabel 5 In welke mate maken bezoekers gebruik van de beschikbaar gestelde informatie (n=85)

| <i>Type instelling</i> (n=...) | <i>Wordt veel gebruik van gemaakt</i> (n=21) | <i>Wordt beperkt gebruik van gemaakt</i> (n=27) | <i>Wordt niet of nauwelijks gebruikt</i> (n=20) | <i>Weet niet</i> (n=17) |
|-----------------------------------|---|--|--|----------------------------|
| Bibliotheek (11) | 27% | 18% | 36% | 18% |
| Buurthuis (3) | 33% | 0% | 67% | 0% |
| Postkantoor (4) | 25% | 50% | 25% | 0% |
| Verzorgingshuis (24) | 25% | 29% | 25% | 21% |
| Hogeschool / universiteit (3) | 0% | 33% | 33% | 33% |
| Beroepsonderwijs (9) | 22% | 44% | 22% | 11% |
| Lager onderwijs (4) | 0% | 25% | 75% | 0% |
| CWI (5) | 0% | 80% | 0% | 20% |
| Gemeentehuis (12) | 50% | 25% | 8% | 17% |
| Sociale dienst (10) | 20% | 30% | 0% | 50% |
| Totaal alle kanalen (85) | 24% | 32% | 24% | 20% |

Bron: EIM, 2007

Over het totaal geeft 56% van de instellingen aan dat bezoekers gebruik maken van het beschikbaar gestelde materiaal. Postkantoren, CWI's en gemeenten melden het meest dat bezoekers van hun informatiemateriaal gebruik maken.

De uitkomsten van deze telefonische enquête dienen te worden gelezen met kennisneming van de typen folders zoals opgenomen in Bijlage II van dit rapport. In deze bijlage zijn de folders vermeld die EIM van de betrokken instellingen heeft ontvangen op het verzoek om van het verschillende informatiemateriaal over financiële producten voorbeelden op te sturen. We zien hier dat er eigenlijk nauwelijks foldermateriaal bij is, dat kan worden beschouwd als informatie over financiële producten in het kader van dit onderzoek.

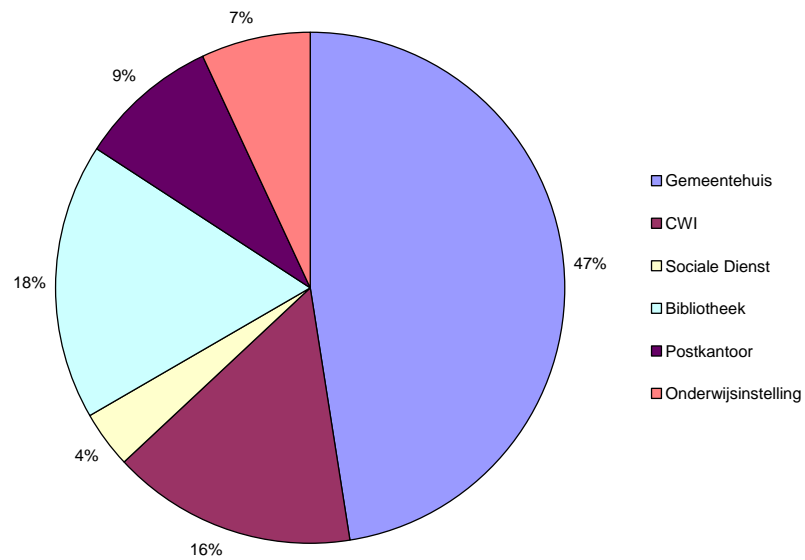
3.2.2 Bevindingen met betrekking tot het ontvangen foldermateriaal

Buurthuizen en verzorgings- c.q. bejaardentehuizen hebben geen voor dit onderzoek relevant informatiemateriaal toegezonden. Er zijn in totaal 38 verschillende, voor dit onderzoek relevante folders, aangetroffen c.q. aan EIM gezonden. De meeste informatie werd verstrekt via de gemeentehuizen. In figuur 4 is een overzicht opgenomen van de aanbieders naar omvang van het aantal aangetroffen folders.

Het door de onderzochte instellingen beschikbaar gestelde informatiemateriaal heeft vooral betrekking op studiefinanciering, schulden en hulp bij het aflossen daarvan, budgetteren en lenen. In figuur 5 is een overzicht opgenomen van de inhoud van het betreffende foldermateriaal. Bijlage II bevat een lijst met alle min of meer relevante folders met hun afzender.

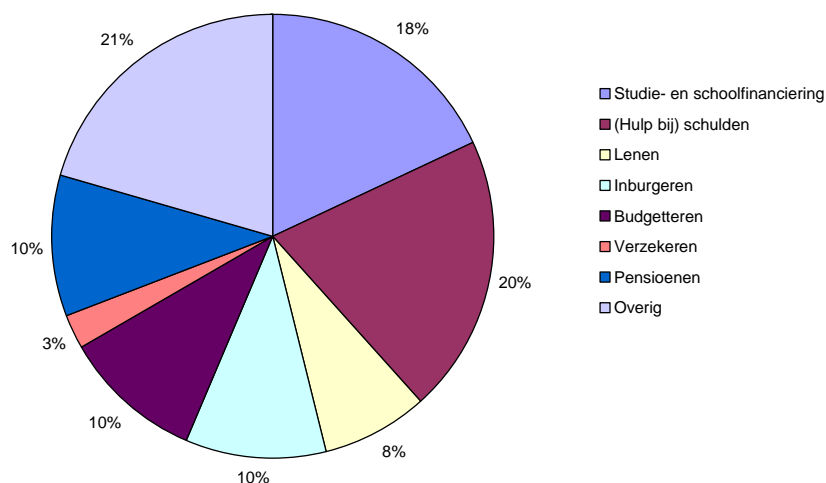
De meest voorkomende folder is 'Geld voor school en studie' van de IBG. Op de tweede en gedeelde derde plaats eindigen respectievelijk: 'Inburgeren terugbetalen' van de IBG en 'Publicaties 2007' van het NIBUD en 'Inburgeren geld lenen' van de IBG.

Figuur 4 Aanbieders naar aantal aangetroffen verschillende folders



Bron: EIM, 2007 (Aanbieders die in figuur 4 niet worden genoemd (buurthuizen en verzorgingshuizen), hebben geen relevant foldermateriaal toegezonden.)

Figuur 5 Inhoud van het toegezonden foldermateriaal



Bron: EIM, 2007

3.3 Resultaten expertinterviews

Om na te gaan waar o.a. lacunes in de geboden informatie optreden en op welke wijze deze in de toekomst opgevuld kunnen worden heeft EIM vijf expertinterviews gehouden. Geïnterviewd zijn vertegenwoordigers van het NIBUD, de Nbva, de Consumentenbond, de Vereniging Eigen Huis en de AFM. De visie en de zienswijze van deze deskundigen zijn, te zamen met de zienswijze van EIM, in de conclusies en de aanbevelingen verwerkt.

Hieronder worden enkele highlights gegeven uit de *individuele meningen en de zienswijzen van de geïnterviewde partijen*.

Financiële bewustwording van consumenten vergroten

Een consument wil een huis kopen, geen hypotheek. Consumenten zijn onvoldoende geïnteresseerd in financiële producten behalve op enkele piekmomenten. Op die momenten moet je met onafhankelijke informatie aanwezig zijn. Volg met het aanbieden van de informatie de weg die de consument ook bewandelt (aansluiten bij de customer journey).

Consumenten moeten steeds meer eigen verantwoordelijkheid gaan dragen. Er is een niet te stuiten ontwikkeling van verzorgingsstaat naar participatiemaatschappij. Daarbij zien we een verschuiving van beleggingsrisico van de aanbieder (pensioenverzekeraar) naar de consument. Dit stelt extra eisen aan de kennis van de consument. De geboden informatie moet meer aansluiten op het type consument en zijn financiële beslisstijl.

Ook zou meer gekeken kunnen worden naar het moment en de plaats waar financiële beslissingen genomen worden. Zo kunnen bijvoorbeeld workshops over pensioenen op de werkplek georganiseerd worden.

Kennis van financiële producten zou in het reguliere onderwijs geïntegreerd moeten worden. Voor de financiële bewustwording en het inzichtelijk maken van de toepassingen van financiële producten, kan een informatief TV-programma uitkomst bieden.

Geboden informatie moet toegankelijker worden

Financiële producten worden steeds complexer en heterogener. Informatie is nu vaak nog onvoldoende te begrijpen. De informatie is niet voldoende in voor consumenten begrijpelijke taal geschreven. Voor sommige producten is er juist te veel informatie (beleggen) waardoor de consumenten door de bomen het bos niet meer zien.

De consument zou moeten kunnen beschikken over financiële informatie die is toegesneden op zijn persoonlijke situatie. Er moet duidelijk uit blijken welk risico *hij* loopt en niet worden uitgegaan van een willekeurig voorbeeld.

Voor veel informatie moet betaald worden, daarmee bereik je een groot deel van de Nederlandse bevolking niet.

Betrek het onderwijs structureel in de financiële bewustwording van jongeren

Met name de informatievoorziening aan jongeren moet structureel beter worden aangepakt. Hierbij dient het onderwijs ook betrokken te worden. Juist in de periode dat jongeren wat meer financiële armsgslag krijgen, moet er gewerkt worden aan kennis van financiële producten en hoe deze worden toegepast in de huishoudingen van consumenten.

Er is al veel informatie beschikbaar

Wat betreft de hoeveelheid van de geboden informatie en de kwaliteit van de geboden informatie zijn de meningen verdeeld. Enkele partijen hebben geen moeite met de informatieoverlap. Wel zou meer verwezen moeten worden naar goede bruikbare informatie van anderen in plaats van telkens zelf het wiel opnieuw uit te vinden.

Andere partijen vinden het grote informatieaanbod dramatisch. Het is te veel aanbod- en productgericht en zorgt ervoor dat consumenten te veel tijd kwijt zijn met zoeken naar de juiste informatie. Er moet veel meer, kwalitatief hoogwaardig, vraaggericht informatieaanbod komen.

Wat betreft de informatievoorziening zijn er maar vijf zaken die consumenten willen weten:

- waaraan verbind ik mij?
- wat zijn de risico's die ik loop?
- kan ik er tussentijds vanaf en wat zijn hiervan de consequenties?
- wat gebeurt er als ik overlijd?
- wat zijn de belangrijke productkenmerken?

Deze vijf zaken dienen volstrekt helder uitgelegd te worden.

Kwaliteit van de adviseur en van het advies kunnen omhoog

De kwaliteit van de adviseur en zijn advies is over het algemeen voldoende. Wat we in de pers tegenkomen zijn juist de negatieve excessen. Alle goede adviezen halen de pers niet.

Een goede adviseur biedt zeker meerwaarde voor de consument. Een goede adviseur stelt de juiste vragen waardoor hij tot een passend, weloverwogen advies komt. Wij maken adviestools voor adviseurs. Deze helpen de adviseur om beter te adviseren.

De adviseur werkt te veel verkoop gedreven. Tussen de verschillende financiële producten zijn grote provisieverschillen. De progressieve beloningen voor hogere hypotheke zijn eigenlijk niet juist. Het is dezelfde hoeveelheid werk. Waarom kan er niet tegen een vaste beloning worden gewerkt?

Er is nog steeds sprake van hit and run-gedrag van adviseurs. De opleiding van de adviseurs kan beter. Ze zijn nu nog teveel verkoper.

De hierboven gegeven meningen en zienswijzen van de geïnterviewde experts zijn verwerkt in de conclusies en aanbevelingen bij dit onderzoek in hoofdstuk 4.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Inleiding

De conclusies en aanbevelingen vanuit dit onderzoek zijn gebaseerd op de internetsearch, de uitkomsten van de telefonische enquête onder traditionele kanalen (en onze bezoeken aan deze kanalen daaraan voorafgaand) en de interviews met vertegenwoordigers van het NIBUD, de Nbva, de Consumentenbond, de Vereniging Eigen Huis en de AFM. De visie en de zienswijze van de hiervoor genoemde partijen zijn, te zamen met de zienswijze van EIM, in de conclusies en de aanbevelingen verwerkt.

4.2 Conclusies

Traditionele kanalen spelen een zeer beperkte rol bij relevante informatieverstrekking

Voorzover de traditionele kanalen informatie verspreiden over financiële producten, ligt deze informatie dicht aan tegen de (wettelijke) taak van de betrokken instelling. Bij gemeenten en sociale diensten treffen we vooral folders aan over het oplossen van schuldproblemen, leningen voor mensen met een laag inkomen, een cursus budgetteren e.d. Scholen geven vooral informatie over studiefinanciering, bibliotheken hebben een wat breder aanbod en hebben zo nu en dan de folders van de Consumentenbond en het NIBUD in de rekken.

Groot aanbod van informatie over financiële producten op internet

Via het internet beschikt de consument die informatie zoekt over de financiële producten betalen, sparen, lenen, beleggen, hypotheek, levensloopregeling, spaarloon, pensioenen en verzekeren in de meeste gevallen over een redelijk aanbod afkomstig van niet commerciële, onafhankelijke aanbieders.

Daarnaast is er op internet een groot aanbod van informatie van commerciële aanbieders, waarvan consumenten natuurlijk ook gebruik kunnen maken. Voor tal van financiële producten kan via 'vergelijkingsites' de goedkoopste, degene met de beste voorwaarden, degene met de hoogste renteopbrengst, het beste rendement over de laatste 10 jaar en het laagste risico worden geselecteerd. Gekeken kan worden naar aanbieders die werken met een vergunning van de AFM. Daarnaast worden op talrijke websites rekenmodules aangeboden om consumenten duidelijk te maken hoeveel ze kunnen lenen, wat het rendement van hun beleggingsproducten wel niet zou kunnen zijn, hoeveel ze bij verschillende rentepercentages na verschillende periodes gespaard zouden kunnen hebben, etcetera.

De hoeveelheid informatie waaruit de consument per product kan kiezen varieert van voldoende tot veel te veel. Dat laatste kan voor sommige consumenten problemen opleveren: ze zien door de bomen het bos niet meer en kunnen onmogelijk die informatie verzamelen, waarmee ze voor hun situatie en doelen de juiste beslissingen kunnen nemen.

Dat laatste geldt met name voor consumenten die bij het zoeken gebruik maken van een zoekmachine als Google. Het aantal websites dat men dan krijgt met min of meer bruikbare zoekresultaten is zeer groot. Consumenten zouden gebaat zijn met een beperkt aantal websites dat als start van het zoekproces kan dienen¹.

Aanbod is productgericht, betrokkenheid consumenten is te laag

De geboden informatie is veelal productgericht. Van een algemene beschrijving van bepaalde typen producten (zoals hypotheek) gaat de informatie al snel dieper over allerlei varianten van hypotheek waaruit de consument geacht wordt een keuze te maken.

Betalen, sparen, lenen, beleggen, hypotheek, levensloopregeling, spaarloon, pensioenen en verzekeren zijn financiële producten waarover de consument volop informatie kan krijgen. Tegelijk is dat het probleem: is er (te) veel productgerichte informatie en te weinig themagerichte informatie². Het kopen van een huis is een gebeurtenis die maar weinig voorkomt in het leven van de consument, maar die grote impact heeft. Voor consumenten is het juist daarom belangrijk om rond thema's (en levensfasen en levensgebeurtenissen) op een brede en volledige wijze geïnformeerd te worden. Het kopen van het financiële product is in de beleving van de consument slechts het middel om het eigenlijke doel te verwezenlijken: het kopen van een huis.

De betrokkenheid van consumenten bij de aankoop van financiële producten is over het algemeen niet groot. Bij producten als een spaarrekening, een auto- of reisverzekering en een doorlopend krediet hebben consumenten het idee dat ze prima in staat zijn om op basis van een gering aantal alternatieven de juiste keuze te maken.

Voor complexe producten waarvan consumenten het lastig vinden om een keuze te maken, zullen zij zich tot een adviseur wenden, of ten minste advies vragen aan personen in hun omgeving. Voor hypotheek, pensioenen, bepaalde levensverzekeringsconstructies en beleggingen (gemakshalve: daar waar het gaat om toekomstvoorzieningen) worden adviseurs geraadpleegd die het verzoek krijgen om, gelet op de persoonlijke situatie van de klant en zijn doelen, met het beste product te komen. Het lastige hierbij is dat de consument meestal pas na een groot aantal jaren werkelijk kan beoordelen of zijn keuze (c.q. het advies van zijn adviseur) uitpakt zoals eerder was bedoeld.

De meeste consumenten nemen slechts enkele beslissingen over complexe financiële producten in hun leven. In de meeste gevallen pakken deze beslissingen goed uit. In sommige gevallen echter niet of onvoldoende en kan de consument daardoor in financiële problemen komen en/of het vertrouwen verliezen in de dienstverlener(s) die hij heeft geraadpleegd.

¹ Onlangs is de site www.verzekeraars.nl uitgebreid met een aantal (levens)gebeurtenissen aan de hand waarvan de bijbehorende informatie kan worden gezocht.

² Met themagerichte informatie wordt hier niet alleen de informatie over financiële thema's bedoeld, maar ook de thema's die we onder levensfasen en levensgebeurtenissen zien terugkomen.

Consumenten hebben een informatieachterstand

Consumenten hebben een informatieachterstand ten opzichte van adviseurs. Voor consumenten, maar ook voor adviseurs, is het moeilijk om de effecten van beslissingen over een langere tijdspanne goed in te schatten. Dit betekent dat consumenten zich goed moeten voorbereiden voordat ze een beslissing nemen over het kopen van een financieel product. Ze moeten zich vergewissen van alle zaken waarmee ze rekening moeten houden bij hun keuze en ze moeten kunnen beschikken over begrijpelijke, in begrijpelijk Nederlands opgestelde, informatie, waarmee ze stap voor stap naar de voor hen juiste keuze worden geleid. Op die manier kan de consument ook gericht vragen stellen aan de adviseur en kunnen consument en adviseur gezamenlijk tot een weloverwogen keuze komen.

De consument dient zich te realiseren dat de adviseur er niet alleen is om zijn klant zo goed mogelijk te bedienen. Adviseurs die niet per uur betaald worden hebben ook een commercieel belang bij de afzet van een financieel product. De consument heeft in het aankoopproces natuurlijk ook een eigen verantwoordelijkheid. Het kan daarom zeker geen kwaad om goed voorbereid te zijn, weten welke vragen gesteld moeten worden en met meerdere adviseurs te praten voordat een product gekocht wordt.

Doordat consumenten een informatieachterstand hebben op bepaalde terreinen kunnen zij zich op een gegeven moment laten verleiden tot het kopen van financiële producten die zij wellicht niet - of niet geheel - nodig hebben. Het pensioen is bij uitstek een voorbeeld van een zeer complex financieel product waarover bij consumenten veel te weinig kennis aanwezig is. Consumenten kunnen makkelijk verleid worden om extra pensioenvoorzieningen te treffen. Op internet zijn diverse rekenmodules beschikbaar om na te gaan of je een pensioengat hebt c.q. of je überhaupt wel voldoende pensioen krijgt wanneer je wilt stoppen met werken. Maar voordat deze ingevuld kunnen worden moet je je als consument het jargon eigen maken en de gevraagde informatie bij elkaar zoeken vanuit de bijna onleesbare pensioenoverzichten die je ooit van het pensioenfonds hebt ontvangen. Met andere woorden: de benodigde informatie is voor consumenten feitelijk ontoegankelijk¹.

4.3 Aanbevelingen

Traditionele kanalen kunnen grotere rol spelen

Overall mag geconcludeerd worden dat de traditionele kanalen geen rol van betekenis spelen waar het gaat om het bieden van onafhankelijke informatie aan consumenten over financiële producten. Dit betekent niet dat zij geen grotere rol zouden kunnen vervullen in de informatievoorziening.

Aanbieders van financiële producten zouden moeten nagaan:

- in hoeverre hun producten passen bij het type consument dat de verschillende traditionele kanalen bezoekt;

¹ Een belangrijke verbetering per 1 januari 2008 is de invoering van het Uniforme Pensioenoverzicht (UPO) door alle pensioenfondsen en verzekeraars in Nederland. Dit overzicht is ontworpen om de pensioenoverzichten van verschillende maatschappijen onderling te kunnen vergelijken en de pensioenen bij elkaar te kunnen optellen.

- in hoeverre hun producten aansluiten bij de redenen waarom consumenten de traditionele kanalen bezoeken;
- of zij een beter gebruik zouden kunnen maken van de contactmomenten van de traditionele kanalen met consumenten om hun informatie te verspreiden.

De traditionele kanalen kunnen ook meer worden aangespoord om actiever bepaalde informatie mee te geven aan consumenten. De CWI's en de gemeentehuisen zijn de enige kanalen die uit eigen beweging folders verstrekken. Wanneer duidelijk is dat consumenten voor bepaalde financiële keuzes staan, of geholpen zouden zijn met informatie over budgetteren of schuldsaneren, zou standaard het relevante foldermateriaal meegegeven moeten worden.

Actiever distributiebeleid voeren voor specifiek informatiemateriaal

Met name jongeren zouden via scholen en bibliotheken gericht geïnformeerd kunnen worden over het omgaan met geld in het algemeen (budgetteren e.d.) en het voorkomen van schulden in het bijzonder. Dit vraagt wel een actiever beleid ten aanzien van het distribueren van bijvoorbeeld het informatiemateriaal van het NIBUD, dat bij uitstek geschikt is voor de genoemde doelen. Voor jongeren is internet een zeer belangrijk informatiekanaal. Bibliotheken en scholen zouden door middel van flyers, informatiekranten e.d. jongeren moeten stimuleren om de juist voor hen gemaakte websites te bezoeken (zoals NIBUDjong.nl).

Ontwikkel elektronische beslisbomen

Voor het kopen van complexe financiële producten gaan consumenten vaak bij een adviseur te rade. Een adviseur stelt de consument de juiste vragen en levert in zijn productadvies het benodigde individuele maatwerk. Gelet op de eigen verantwoordelijkheid die de consument heeft om zich op een grondige wijze te (laten) informeren voordat hij een product koopt, is een elektronische beslisboom - of checklist op maat - een handig hulpmiddel. Wanneer een consument een huis wil kopen, kan hij vanuit die ingang stapsgewijze alle relevante informatie verzamelen om het complete beeld te geven op basis waarvan hij zijn beslissingen neemt. Hierbij denken wij bijvoorbeeld aan:

- persoonlijke omstandigheden
 - leeftijd en gezinssamenstelling (en verwachte veranderingen daarin)
 - gehuwd / samenlevingsvorm
 - werk en inkomen (ook na de pensioendatum)
 - fiscale faciliteiten (nu en op termijn, bijleenregeling e.d.)
- huidige woonsituatie (al dan niet een koophuis)
- het te kopen huis
 - waarde, bouwkundige staat, te verwachten jaarlijkse onderhoudskosten
 - overige woonlasten (energie, water, gemeentelijke heffingen)
 - benodigde verzekeringen en de lasten daarvan
- financieringsmogelijkheden / hypotheek (met de risico's e.d.)
- te verwachten demografische ontwikkelingen van de gemeente/wijk of buurt
- etcetera.

Via de verkregen informatie krijgt de consument niet alleen een volledig beeld van wat er allemaal komt kijken bij het kopen van een huis en de financiering daarvan. Ook wordt de consument geconfronteerd met vragen over zaken waarover hij dient te hebben nagedacht en zich een mening moet hebben gevormd voordat hij de hypotheek, de schadeverzekeringen, de levensverzekeringen, de

spaar- en/of beleggingsconstructies of een eventuele overlijdensrisicoverzekering afsluit. De consument wordt op deze wijze voorzien van een soort checklist op maat die hij kan gebruiken om zelf informatie te zoeken en om de juiste vragen aan adviseurs te stellen.

De Vereniging Eigen Huis biedt op de website bijvoorbeeld een beslismodule aan waarmee consumenten kunnen toetsen of het kopen van een huis voor hen wel de juiste beslissing zou zijn. Dit type beslismodules zou deel uit kunnen maken van de hierboven bedoelde checklist die afgelopen dient te worden wanneer consumenten zich voorbereiden op het kopen van een huis.

Huishoudfinanciën integreren in schoolopleiding

Informatie over financiële producten waarmee veel consumenten in hun huishouden te maken krijgen wordt slechts mondjesmaat behandeld op scholen. Het zelfde geldt voor het omgaan met de huishoudportemonnaie en omgaan met geld en budgetteren in zijn algemeenheid. Het is aan te bevelen om vanaf het eind van de basisschool tot en met de eerste twee jaren van het voorgezet onderwijs¹ deze onderwerpen structureel in de lesprogramma's op te nemen. Sommige onderwijsinstellingen geven themalessen waarbij regelmatig materiaal van het NIBUD wordt gebruikt. Dat is een goed begin, maar nog onvoldoende.

Informatie beter groeperen, toegankelijker en begrijpelijker maken en tijdig verstrekken

De consument is nog te weinig in staat (maar heeft vaak ook de wil niet) om voldoende eigen verantwoordelijkheid te nemen. De informatie die de basis legt voor het nemen van eigen verantwoordelijkheid - en dus de juiste beslissingen - nodigt de meeste consumenten niet uit tot lezen. De informatie die wordt geboden:

- is vaak versnipperd over een aantal bronnen (folders en aparte voorwaarden)
- is gesteld in juridisch taalgebruik / te veel in vakjargon
- is geschreven op een te hoog taalniveau
- is niet objectief.

En wanneer er wel toegankelijke informatie is, zoals de Financiële Bijsluiter, krijgt de consument deze pas nadat hij erom heeft gevraagd en meestal pas na aankoop van het product.

Taalniveau van consumenteninformatie naar B1 brengen

De AFM heeft al aangegeven dat zij al haar informatiemateriaal voor consumenten wil laten herschrijven op taalniveau B1 voorzover dat nog niet het geval is. Taalniveau B1 is een niveau dat 95% van de Nederlandse bevolking beheerst en gebleken is, bijvoorbeeld bij formulieren van overheidsinstellingen, dat vrijwel alle teksten naar dit niveau zijn te 'vertalen'. Wij willen alle aanbieders van informatie over financiële producten adviseren om taalniveau B1 te hanteren voor alle communicatie en informatie over financiële producten. Dit moet dan ook gelden voor verzekerings- en hypotheekvoorwaarden.

¹ Dit zijn de jaren waarin kinderen de waarde van het geld beter leren kennen omdat ze meer zakgeld en/of kleedgeld gaan ontvangen, bijbaantjes gaan krijgen en geacht worden te kunnen rekenen.

Geef informatie in meer talen

Allochtonen kunnen via de buurthuizen geïnformeerd worden. Onafhankelijke informatie moet vertaald worden in de eigen taal. Naar verluidt zoeken allochtonen nu bij het nemen van belangrijke financiële beslissingen vaak de hulp van een allochtone adviseur die de eigen taal spreekt en de cultuur goed kent. Om allochtonen behulpzaam te zijn bij het maken van de juiste keuzes zouden op zijn minst de waarschuwendende folders van de AFM in de eigen taal beschikbaar moeten zijn via buurthuizen, de gemeenten en bij de relevante adviseurs.

Meer themagerichte informatie aanbieden

Biedt consumenten per thema - op maat en naar behoeften samengestelde - checklists, waarmee zij in staat worden gesteld om na te gaan of ze een goed beeld hebben bij alle aspecten waarmee rekening gehouden dient te worden bij het aankopen van een complex financieel product. Deze checklists zouden het best interactief via internet aangeboden kunnen worden. Dit idee wordt hieronder verder uitgewerkt.

Complexe financiële producten moeten goed worden uitgelegd

Producten zijn (te) ingewikkeld, wellicht als gevolg van het optimaal trachten te benutten van fiscale mogelijkheden. De creativiteit van de aanbieders wordt telkens weer op de proef gesteld bij veranderingen van wet- en regelgeving. Voor aanbieders blijft het echter belangrijk om helder te zijn in de voorlichting over het product. Gaat het om sparen, of wordt er ook geleend? Wat zijn de kosten, eenmalig en jaarlijks terugkerend? Wat zijn de risico's die consumenten lopen, bijvoorbeeld bij een rentewijziging, of bij belangrijke koersfluctuaties op de beurs? Wees helder en open in de informatievoorziening.

Juist waar het gaat om financiële producten waarbij de overheid een rol speelt (levensloopregeling, pensioen, spaarloon) is een heldere uitleg voor consumenten een eerste vereiste. Niet alleen de regeling zelf moet helder zijn, maar ook waarom de consument eraan moet deelnemen. Ook moet er aandacht zijn voor alternatieven en keuzemogelijkheden voor consumenten. Het gaat tenslotte om individuele keuzes, gebaseerd op individuele omstandigheden. Het missen van fiscale voordelen kan onterecht worden gebruikt als verkoopargument voor producten waarvan de consument zich zou moeten afvragen of die nu wel het meest aan zijn doel beantwoorden.

Maak een het vragen van second opinion laagdrempelig

Aanbieders van financiële producten adviseren wij om consumenten erop attent te maken dat zij bij hen ook terecht kunnen voor een second opinion over de offerte van een andere aanbieder. Dit kan in de communicatie van aanbieders met consumenten benadrukt worden. Gedacht kan worden om de second opinion voor een fixed price aan te bieden, als een aparte dienst vergelijkbaar met een keurings- of taxatierapport. Om onaangename verrassingen te voorkomen laten consumenten bij het kopen van een huis wel een bouwkundige keuring uitvoeren, of laten ze een aankoopkeuring doen voor een tweedehands auto. Het moet net zo gewoon worden om de offertes die consumenten hebben gekregen voor het kopen van financiële producten door een derde (liefst een onafhankelijke adviseur) te laten beoordelen. Daaraan mag best een prijskaartje hangen. De financiële

consequenties van het aanschaffen van een onnodig of verkeerd product zijn immers veel groter dan de kosten van enkele uren advieswerk.

De second opinion voor hypotheekaanbiedingen wordt momenteel als dienst aangeboden door de Vereniging Eigen Huis. Consumenten kunnen een hypotheekaanbieding online vergelijken met de hypotheekaanbiedingen van de Vereniging Eigen Huis. Dat is niet de dienst die hier wordt bedoeld. Wij bedoelen hier sec het doornemen van de hypotheekofferte met een onafhankelijk adviseur die voor het advieswerk wordt betaald.

Zeker waar het om grote bedragen gaat kunnen consumenten zich niet veroorloven om zich te laten verleiden en op een goed gevoel een product te kopen. Dus ook bij beleggingen kan best een second opinion bij de eigen bank worden gevraagd. De door de AFM recentelijk in de reisbranche weer gebruikte slogan: 'Is het te mooi om waar te zijn, dan is het vaak ook niet waar', gaat natuurlijk ook op voor financiële producten.

Maak consumenten op een andere manier bewust van de financiële beslissingen die zij moeten nemen ten aanzien van levensfasen en -gebeurtenissen

Om consumenten zich meer bewust te laten worden van de (levens)-gebeurtenissen waarbij financiële producten een rol (kunnen) spelen, zou hiervoor aandacht gegeven kunnen worden in goed bekeken TV-series. Vooral de langer lopende soapseries en klusprogramma's zijn geschikt om bepaalde onderwerpen in kort tijdsbestek de revue te laten passeren (huis kopen en alles wat daarbij komt kijken, omgaan met schulden, met pensioen gaan, e.d.). Consumenten worden door deze programma's aangezet tot nadenken en zijn alert op valkuilen wanneer zij zelf voor bepaalde keuzes staan.

Een en ander kan goed aansluiten op informatieve boekjes die door de Consumentenbond, het NIBUD en de Vereniging Eigen Huis¹ worden uitgegeven. Waar het de bewustwording van de jeugd betreft kan bijvoorbeeld aansluiting worden gezocht bij het speciaal voor deze groep door het NIBUD vervaardigde informatie- en lesmateriaal.

Bij informatieverstrekking via internet: doorlinken naar producttype-informatie

Gegeven de plannen voor het bieden van een soort portal op internet om consumenten naar sites te leiden waarop zij de voor hen relevante informatie kunnen vinden, lijkt het ons goed om consumenten te verwijzen naar informatieve websites. Dit kunnen websites zijn van commerciële aanbieders, maar in eerste instantie heeft informatie van niet commerciële aanbieders onze voorkeur. De consument moet als eerste neutrale informatie ontvangen over het onderwerp waar naar zijn interesse uitgaat (bijvoorbeeld hypotheek) en kan vervolgens zelf doorklikken naar pagina's met meer specifieke, productgerichte informatie.

¹ Vereniging Eigen Huis: Hypothekengids, Bestaand huis kopen, Huis en overwaarde e.d. Consumentenbond: Meer uit uw geld, 100 Gouden Geldtips, Uw financiële levensloop e.d. NIBUD: Geldwijzer, Financiële opvoeding, Waar blijft het geld? e.d.

BIJLAGE I Vragenformulier telefonische enquête

Vragenformulier beschikbaarheid niet commerciële consumenteninformatie over financiële consumenteninformatie over financiële producten

INTRO I

Centrale nummer: Goede morgen/middag. Heeft u in uw gebouw* een openbare, voor iedereen toegankelijke ruimte**, waar u brochures, foldermateriaal en dergelijke aan bezoekers *** ter beschikking stelt?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: w.n.z./weet niet

Als Vraag INTRO I is 1 dan door naar INTRO II

Als Vraag INTRO I is 2 of 3 dan door naar EINDE

INTRO II

Kunt u mij doorverbinden met de persoon die daarvoor verantwoordelijk is? (NOOT: dus de persoon die verantwoordelijk is voor de verspreiding van die brochures, foldermateriaal en dergelijke.)

INTRO III

Goede morgen/middag. Als het goed is ben ik doorverbonden met de persoon die verantwoordelijk is voor de brochures, foldermateriaal en dergelijke die zich binnen uw gebouw* in een openbare en voor iedereen toegankelijk ruimte** aan bezoekers *** ter beschikking wordt gesteld. Klopt dat?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: w.n.z./weet niet

Als Vraag INTRO III is 1 dan door naar INTRO V

Als Vraag INTRO II is 2 of 3 dan door naar INTRO IV

INTRO IV:

Kunt u mij dan doorverbinden naar de persoon die wel verantwoordelijk is voor de verspreiding van brochures, foldermateriaal en dergelijke?

Vervolgens terug naar INTRO III

INTRO V

Mijn naam is Ik werk bij EIM. EIM is een onderzoeksbureau dat door het Ministerie van Financiën is gevraagd om na te gaan op welke manieren burgers worden geïnformeerd over producten voor sparen, beleggen, lenen, verzekeren, hypotheek en pensioenen. Het Ministerie van Finan-

ciën wil stimuleren dat burgers over betere en meer toegankelijker informatie over financiële producten kunnen beschikken.
Mag ik u daarover een aantal vragen stellen?

Vraag 01

Wordt er binnen uw organisatie informatie over financiële producten aan bezoekers ter beschikking gesteld? Het gaat daarbij om informatie die afkomstig is van onafhankelijke (niet commerciële) organisaties zoals bijvoorbeeld Postbus 51, de Belastingdienst, de Consumentenbond, Consuwijzer e.d. Qua informatiemateriaal kunt u denken aan bijvoorbeeld foldermateriaal, brochures e.d., maar ook aan algemeen toegankelijke informatie zoals Internet, informatiezuilen, publicatieborden e.d.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: w.n.z./weet niet

Als Vraag 01 is 1 dan door naar vraag 02

Als Vraag 01 is 2 of 3 dan door naar vraag 04

Vraag 02

Wie zijn die onafhankelijke (niet commerciële) organisaties van wie u informatiemateriaal aan bezoekers ter beschikking stelt?
(Meerdere antwoorden mogelijk.)

- 1: Postbus 51
- 2: Belastingdienst
- 3: de Consumentenbond
- 4: Consuwijzer
- 5: ANBO
- 6: NIBUD
- 7: anders, namelijk:
- 8: w.n.z./weet niet

Vraag 03

Hoe komt u aan het informatiemateriaal van de onafhankelijke (niet commerciële) organisaties die aan bezoekers ter beschikking wordt gesteld?
(Meerdere antwoorden mogelijk.)

- 1: het informatiemateriaal wordt door de betreffende organisaties naar ons gestuurd
- 2: het informatiemateriaal wordt door de betreffende organisaties zelf bijgehouden en zonodig aangevuld
- 3: wij vragen het informatiemateriaal aan
- 4: anders, namelijk:
- 5: w.n.z./weet niet

Vraag 04

Wordt er binnen uw organisatie informatie over financiële producten aan bezoekers ter beschikking gesteld die binnen uw eigen organisatie is vervaardigd? Weer gaat het over bijvoorbeeld informatie op papier (foldermateriaal, brochures e.d.), of algemeen toegankelijke informatie zoals Internet, informatiezuilen, publicatieborden e.d.?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: w.n.z./weet niet

***Als Vraag 04 is 1 dan door naar vraag 05
Als Vraag 04 is 2 of 3 dan door naar EINDE***

Vraag 05

Voor nadere studie willen wij graag van al het informatiemateriaal over financiële producten een exemplaar of voorbeeld hebben. Wilt u daarvan een pakketje maken en zo spoedig mogelijk naar ons opsturen? Uiteraard nemen wij de portokosten voor onze rekening.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: w.n.z./weet niet

***Als Vraag 04 is 1 dan door naar vraag 05
Als Vraag 04 is 2 of 3 dan door naar vraag 06***

Vraag 06

Als u pen en papier bij de hand heeft: U kunt het informatiemateriaal over financiële producten verzenden naar:

EIM Stratus, Antwoordnummer ..., Postcode Zoetermeer.

Vraag 07

Het beschikbaar stellen van het informatiemateriaal over financiële producten is een passieve actie; bezoekers kunnen op eigen initiatief gebruikmaken van de betreffende informatie. Wordt er binnen uw organisatie ook op een actieve manier informatiemateriaal over financiële producten verstrekt? Ik bedoel daarmee of op uw initiatief informatiemateriaal over financiële producten aan bezoekers meegegeven of verzonden wordt?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: w.n.z./weet niet

***Als Vraag 06 is 1 dan door naar vraag 07
Als Vraag 06 is 2 of 3 dan door naar vraag 08***

Vraag 08

Op welke manier wordt er binnen uw organisatie op een actieve manier informatiemateriaal over financiële producten verstrekt?

- 1: voorlichtingsbijeenkomsten/lezingen
- 2: informatiemateriaal wordt aan reguliere poststukken toegevoegd en naar bezoekers verzonden
- 3: informatiemateriaal wordt gericht aan bezoekers meegeven
- 3: directe verwijzingen door personeel naar het informatiemateriaal
- 4: anders, namelijk.....
- 5: anders, namelijk:.....
- 6: w.n.z./weet niet

Vraag 09

Maken bezoekers gebruik van het informatiemateriaal over financiële producten? Dat zou bijvoorbeeld kunnen blijken of het ter beschikking gestelde informatiemateriaal regelmatig moet worden bijgevuld, of dat bezoekers om de informatie vragen.

- 1: ja, er wordt veel gebruik van gemaakt
- 2: ja, maar in beperkte mate
- 3: nee , niet noemenswaardig
- 4: w.n.z./weet niet

EINDE

Dan waren dit al mijn vragen. Ik dank u hartelijk voor dit gesprek.

BIJLAGE II Informatie traditionele kanalen

De onderstaande tabel geeft een overzicht van alle relevante folders die door de traditionele kanalen voor consumenten beschikbaar worden gesteld.

Tabel 6 Folders traditionele kanalen

| <i>Folder</i> | <i>Afzender / maker van de folder</i> |
|--|--|
| Wat doet de BKR voor mij? | BKR Tiel |
| Geld lenen? Voorkom problemen! | Consumentenbond |
| Schuldhulpverlening | Gemeente Capelle a/d IJssel |
| Budgetcursus | Gemeente Capelle a/d IJssel |
| Gratis extra aanvullend verzekerd | Gemeente Delft |
| Schulden oplossen (Budgetwinkel) | Gemeente Delft |
| Een laag inkomen, en een computer kopen? | Gemeente Delft |
| Cursus Weet wat je besteedt | Gemeente Den Haag |
| Problemen met schulden? | Gemeente Den Haag |
| Wat te doen bij schulden? | Gemeente Leidschendam-Vbg |
| De Starterslening in Schiedam | Gemeente Schiedam |
| Budgetcursus Uitkomen met inkomen | Gemeente Tilburg |
| Blauwvingers staan niet rood | Gemeente Zwolle |
| Lenen. Persoonlijke lening afsluiten bij afd. Schuldhelpverlening | Gemeente Zwolle |
| Inkomensondersteuning | Gemeente Zwolle |
| Studiefinanciering. Wijzigingsformulier voor studenten BO en HO | IBG |
| Studiefinanciering. Schuld OV-Studentenkaart 2007 | IBG |
| Studiefinanciering Beroepsonderwijs 2006 | IBG |
| Tegemoetkoming ouders 2006 - 2007 | IBG |
| Geld voor school en studie | IBG |
| Inburgeren om te beginnen | IBG |
| Inburgeren vergoeding | IBG |
| Inburgeren geld lenen | IBG |
| Inburgeren terugbetalen | IBG |
| Werken aan je toekomst. Geld voor school en studie | IBG |
| Daar leen je verstandig | Kredietbank Limburg |
| Verdeling ouderdomspensioen bij echtscheiding | Min. Justitie |
| Hulp bij schulden | Min. SZW |
| Van een onoplosbare schuld naar een schuldregeling | Min. SZW |
| Publicaties 2007 | NIBUD |
| Financieel fit op leeftijd | NIBUD |
| www.zelfjeschuldenregelen.nl In 5 stappen naar een oplossing | NIBUD / NVVK |
| Welkom in de Blue World | Postbank |
| Stop de deurwaarder | Stadsbank Midden Nederland |
| Duale opleiding en studiefinanciering | Studenten Infoblad EUR |
| Algemene folder | Ver. Consument en Geldzaken |
| Andere baan, ander pensioen? | www.pensioenkijker.nl |
| Hoe zit het met uw AOW? | www.pensioenkijker.nl |
| Hoe blijft je gezin achter? | www.pensioenkijker.nl |

Bron: EIM, 2007

BIJLAGE III Overzicht gescande websites

<http://kassa.vara.nl/portal>
www.4later.nu
www.abn-amro.nl
www.abp.nl
www.achmea.nl
www.afm.nl
www.alex.nl
www.allianz.nl
www.axa.nl
www.bankofscotland.nl
www.belastingdienst.nl
www.binck.com
www.bkr.nl
www.blijfpositief.nl
www.bpv.nl
www.centraalbeheer.nl
www.cnv.nl
www.cnvjongeren.nl
www.consumentenbond.nl
www.consuwijzer.nl
www.cordares.nl
www.cz.nl
www.deombudsman.nl
www.dnb.nl
www.dsbbank.nl
www.dsi.nl
www.duidelijkpensioen.nl
www.euronext.nl
www.ez.nl
www.fbto.nl
www.feitenoverbeleggingsverzekeringen.nl
www.financieelregister.nl
www.fnv.nl
www.fnvbondgenoten.nl
www.fnvvrouwenbond.nl
www.fondsinformatie.nl
www.fortis.nl
www.funda.nl
www.fx.nl
www.geldwaardering.nl
www.geldwijjs.nl
www.generali.nl
www.grijppjekansen.nl
www.ibgroep.nl
www.iex.nl
www.independer.nl
www.infopensioen.nl
www.ing.nl
www.interpolis.nl
www.kifid.nl
www.kvk.nl
www.meldpuntoverlap.nl
www.menzis.nl
www.minfin.nl
www.minvws.nl
www.mistermoney.nl
www.mkb.nl
www.nbva.nl
www.ncvb.nl
www.nhg.nl
www.nibud.nl
www.nibudjong.nl
www.nva.nl
www.nvb.nl
www.nvm.nl
www.nvvk.nl
www.nza.nl
www.ocw.nl
www.ohra.nl
www.ombudsmanpensioenen.nl
www.onvz.nl
www.opf.nl
www.ouderenorganisaties.nl
www.pensioendetailhandel.nl
www.pensioenkijsker.nl
www.pggm.nl
www.phenc.nl
www.postbank.nl
www.postbus51.nl
www.pzo.nl
www.rabobank.nl
www.reaal.nl
www.robeco.nl
www.schulden.nl
www.skgz.nl
www.snsbank.nl
www.spaarvooruwverlof.nl
www.spo.nl
www.svb.nl
www.szw.nl
www.thuiswinkel.org
www.toezicht.info
www.trosradar.nl
www.uvb.nl
www.uwv.nl
www.vanlanschot.com
www.vb.nl
www.veb.net
www.veh.nl
www.verzekeraars.nl
www.vno-ncw.nl
www.vrouwenpensioen.nl
www.weetwatjeweet.nl
www.yrt.nl
www.zelfjeschuldenregelen.nl
www.zilverenkruis.nl
www.zn.nl
www.zwitserleven.nl