

Actieplan Wijzer in geldzaken





Inhoudsopgave

| | | |
|----------|---|-----------|
| | Voorwoord | 5 |
| 1 | Wat zijn de problemen? | 7 |
| 2 | Platform CentiQ: gedeelde verantwoordelijkheid | 8 |
| 2.1 | Het partnership CentiQ | 8 |
| 3 | Resultaten tot nu toe | 10 |
| 3.1 | Consumentenonderzoek | 10 |
| 3.2 | Onderzoek in het onderwijs | 12 |
| 3.3 | Inventarisaties van (beleids)instrumenten | 12 |
| 4 | Strategische agenda | 19 |
| 4.1 | Missie | 19 |
| 4.2 | Doelstelling | 19 |
| 4.3 | Strategische keuzes | 19 |
| 5 | Programma 1: Financiën op orde | 23 |
| 5.1 | Analyse en probleemstelling | 23 |
| 5.2 | Strategie | 23 |
| 6 | Programma 2: Jong geleerd is oud gedaan | 27 |
| 6.1 | Analyse en probleemstelling | 27 |
| 6.2 | Strategie | 28 |
| 6.3 | Onderwijs | 28 |
| 6.4 | Financiële opvoeding | 30 |
| 6.5 | Jongerencommunicatie | 31 |
| 7 | Programma 3: Zorg voor de toekomst | 33 |
| 7.1 | Analyse en probleemstelling | 33 |
| 7.2 | Strategie | 33 |
| 8 | Communicatie | 36 |
| 9 | Organisatie | 39 |
| 9.1 | Uitgangspunten | 39 |
| 9.2 | Aansturing | 39 |
| 9.3 | Projectbureau | 40 |
| 9.4 | Verankering | 40 |
| | Partners | 41 |
| | Referenties | 42 |
| | Partnerconvenant Platform CentiQ | 43 |



Je huiskamer in Nieuw West

Te koop 47 luxe appartementen aan het Comeniusplein

... en mogelijkheid tot
... appartementen
... indelingmogelijkheden
... op het zuiden
... ca. 50 tot 145 m²
... vanaf ca. € 149.900,- v.o.n.
... opening voorjaar 2009

Averroes

www.averroes.farwest.nl

het Gasten
T 020 988 99 99

kristal
FarWest

Voorwoord

Financiële zelfredzaamheid is een basisvoorwaarde om zelfstandig te kunnen functioneren in een steeds complexere samenleving. De consument heeft een eigen verantwoordelijkheid om zijn financiële zaken op orde te hebben, nu en later. Maar de consument heeft niet als enige een verantwoordelijkheid.

Dat was eind 2006 één van de redenen voor het ministerie van Financiën om het platform CentiQ in het leven te roepen. In dit platform bundelt een veertigtal partners uit de financiële sector, de overheid, voorlichtings- en consumentenorganisaties en de wetenschap de krachten om de positie van de consument in het financiële domein te versterken. Ieder vanuit zijn eigen rol en verantwoordelijkheid. Door samen te werken aan de uitvoering van een strategische agenda en aan programma's en projecten. Met als doel de financiële kennis en vaardigheden van de consument te verbeteren en een actieve houding te stimuleren. Zodat consumenten bewuste financiële keuzes kunnen maken.

Als we onze financiën niet op orde hebben zijn we slecht voorbereid op risico's die we zelf niet kunnen dragen. Maar ook niet op onverwachte gebeurtenissen met soms grote financiële gevolgen, zoals een echtscheiding, het beëindigen van een baan, ziekte of een ernstig ongeval. En onze financiële situatie kan er in de toekomst onverwacht anders uitzien dan we hadden gedacht. Zonder financiële kennis van zaken of zonder de juiste hulp(middelen) en adviezen is het moeilijk om de juiste financiële producten aan te schaffen. Bijvoorbeeld om bepaalde risico's af te dekken, voorzieningen voor later te treffen, de juiste hypotheek te kiezen of een goede afweging te maken tussen leen- en spaarproducten of tussen beleggings- en spaarproducten. Met als gevolg dat we in de financiële problemen kunnen komen.

Om ervoor te zorgen dat het platform de juiste prioriteiten legt wat betreft thema's, doelgroepen en de inzet van middelen is de afgelopen anderhalf jaar uitgebreid onderzoek gedaan naar de financiële kennis, het inzicht, de motivatie en het financiële gedrag van ruim 4000 consumenten ouder dan 18 jaar. In het onderwijs en onder jongeren van 8-18 jaar wordt ook uitgebreid onderzoek gedaan. Daarnaast zijn inventarisaties uitgevoerd naar bestaande beleidsinstrumenten, zoals wet- en regelgeving, fiscale voorzieningen, zelfregulering, voorzieningen/infrastructuur, informatievoorziening en communicatiemiddelen. De resultaten van de onderzoeken en de inventarisaties zijn de basis geweest voor de strategische agenda.

Uit het onderzoek blijkt dat van de Nederlanders van 18 jaar en ouder 16% financieel onzeker, 18% financieel zoekend, 15% financieel laconiek en 5% financieel ongeletterd is. Een interessante uitkomst is dat goed financieel beheer, sparen en jong geleerd is oud gedaan belangrijke voorspellers zijn voor sterk financieel gedrag.

Opvallend is dat er heel veel gebeurt door heel veel (overheids)organisaties. Soms misschien wel teveel. Op sommige gebieden gebeurt ook te weinig, bijvoorbeeld in het onderwijs. De inventarisaties laten zien dat er de afgelopen jaren veel beleid is ontwikkeld gericht op het beschermen van de consument, het bevorderen van markttransparantie en het versterken van de toezichtsfunctie. De markt heeft het initiatief genomen om te komen tot een Landelijk Informatiesysteem Schulden (LIS) en in 2011 zal het pensioenregister beschikbaar zijn. Daarnaast is er een breed scala aan budgetteringsinstrumenten, hulp- en adviesmogelijkheden en informatie- en voorlichtingsmiddelen.

Het platform heeft een aantal strategische keuzes gemaakt. De voorspellers voor sterk financieel gedrag, 'financieel beheer', 'jong geleerd is oud gedaan', staan samen met 'zorg voor de toekomst' de komende jaren hoog op de strategische agenda van het platform. In programma's en projecten krijgen deze aspecten specifieke aandacht. Ook is ervoor gekozen om de verschillende aspecten steeds in de bredere context van de huishoudfinanciën te plaatsen. Iedere financiële keuze of beslissing heeft daar invloed op, soms jarenlang. De consument staat centraal, waarbij risicogroepen prioriteit krijgen en de focus zal liggen op maatwerk, want 'de' consument bestaat niet. De website 'wijzer in geldzaken' helpt consumenten hun weg te vinden naar de informatie, rekenmodules en checklists van CentiQ-partners. Het platform legt het accent vooral op het voorkomen van financiële problemen en het programma 'jong geleerd is oud gedaan' met een driesporenbeleid is daar een voorbeeld van. Omdat er al zoveel beleidsinstrumenten zijn investeert het platform vooral in bestaande instrumenten en middelen door deze te verbeteren, een grotere bekendheid te geven en breder te verspreiden. En omdat financiële zaken, keuzes en beslissingen vaak complex zijn, ontwikkelen partners praktische hulpmiddelen die het de consument makkelijker moeten maken om overzicht en inzicht te krijgen en te houden.

Werken aan de financiële zelfredzaamheid van consumenten is een zaak van lange en consistente adem. Het platform CentiQ wil de komende vijf jaar fungeren als een wijzer in geldzaken. Met de strategische agenda willen de partners een extra impuls geven aan het versterken van de positie van de consument. Met drie programma's, verschillende projecten, actuele thema's en aandacht voor bewustwording. De partners zijn nu aan zet om projecten uit te voeren, doelen te realiseren en activiteiten te verankeren in hun organisaties. Zodat de consument niet alleen nu, maar ook straks 'wijzer in geldzaken' is.

Bernard ter Haar

Voorzitter stuurgroep CentiQ

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 wordt ingegaan op de aanleiding voor de start van het platform CentiQ en de noodzaak voor een gezamenlijke strategische agenda. De gedeelde verantwoordelijkheid van de CentiQ-partners komt in hoofdstuk 2 aan de orde. Hoofdstuk 3 laat de belangrijkste resultaten zien van de onderzoeken, inventarisaties en activiteiten die het platform de afgelopen periode heeft uitgevoerd.. Hoofdstuk 4 bevat de strategische agenda met missie, hoofddoel en hoofdlijnen. In de hoofdstukken daarna worden deze hoofdlijnen verder uitgewerkt in programma's en projecten: Financiën op orde (hoofdstuk 5), Jong geleerd is oud gedaan (hoofdstuk 6) en Zorg voor de toekomst (hoofdstuk 7). De hoofdstukken 8 en 9 gaan respectievelijk in op de communicatie en op de organisatie van het platform. Van de meeste onderzoeken en inventarisaties zijn aparte rapporten en/of samenvattingen beschikbaar. Deze staan vermeld op de referentielijst die als bijlage is bijgevoegd. Waar in dit document wordt verwezen naar diverse bronnen, zijn deze als voetnoot opgenomen. In een enkel geval zijn begrippen in een voetnoot nader toegelicht. Als bijlage is ook de lijst met CentiQ-partners opgenomen. Voor degenen die snel de inhoud van dit document tot zich willen nemen is een aparte samenvatting beschikbaar.





Iris keek haar aan. 'Op het moment eigenlijk niet.'
 Ze pakte de beugel en verting de speld door een boeiige
 graat. 'Wat ga je doen?'
 'Vissen. Let jij op het vuur?'
 kind deed of ze alles wist en kon, maar als zij, Chantal, het
 voor niet had aangekeken met die allerlaaste haaien, zaten
 ze hier massaal in de kou.
 Ze keek Iris na. Met zulke benen moest je geen spijker-
 broek dragen. Zeker geen spijkerbroek zonder enig nood-
 te. Iris had altijd wat uit een graatloek. Twee voor een ten-
 school al. Toen was ze trouwens ook al vreedzaam. Op de bus-
 zelf. Als de hele klas een spel deed, lep Iris naar de juf en
 nog nooit van gehoord had.
 In de klas was Iris heel. Ze leste altijd op, was altijd de
 juiste antwoord en had natuurlijk de hoogste cijfers. De
 meeste en de juffen waren dol op haar, maar haar klagen-
 noten niet. Toen Iris een een sprekkbeurt hield over paddel-
 Flauw eigenlijk. Maar ja, bijna alle meisjes deden erin mee.
 En als je er niet aan overdoordacht, was ze al gauw dat je niet
 Iris vriendin was. En dat was wel het laatste wat iedereen
 wilde.
 Eigenlijk was het niet eens positief. Meer plagen. Niet anders
 te weleens het keuzige, overlevende accent van Iris inbre-
 den.
 'Nou ja, Iris schreef er niets van te hebben overgeschouwen.
 Nou ja, Iris schreef er niets van te hebben overgeschouwen.
 Mischien was ze het niet eens meer. Of had ze het nauwe-
 liks gemerkt? Waar verstand was ze ook. Alsof ze niet ho-
 lensaal voor beide benen op de grond stond. Wensdijverend
 was ze, besloot Chantal in gedachten. Ze heeft geen idee
 wat er in de wereld te koop is. Waarschijnlijk heeft ze nog
 nooit een vriendje gehad. Ze skoude zich wel uit voor Mike,
 maar die was natuurlijk ook niet gek. Die zag heus wel het
 wplijk.'

1

Wat zijn de problemen?

Mensen krijgen een steeds grotere verantwoordelijkheid bij het regelen van hun financiële zaken, terwijl ze weinig interesse, kennis en vaardigheden hebben op dit gebied. Ook komen steeds meer mensen voor situaties in hun leven te staan die ingrijpende financiële consequenties hebben, terwijl ze daar vooraf onvoldoende bij hebben stilgestaan of over hebben nagedacht. Mensen lenen steeds vaker en meer, met als gevolg een toename van schulden, vooral bij kwetsbare groepen, waaronder ook steeds vaker jongeren. In het basis- en voortgezet onderwijs wordt echter nauwelijks aandacht besteed aan financieel inzicht en financiële vaardigheden.

**'Ik weet niks, maar dat interesseert me ook niks.
Ik kan het wel uitzoeken, hoor'
'Het is niet leuk om er intensief mee bezig te zijn'
'Ik denk dat het altijd wel goed komt'¹**

Er is een zeer ruim assortiment, vaak complexe, financiële producten en diensten waaruit de consument gedurende zijn leven kan en moet kiezen. Een keuze overigens waar hij niet altijd op zit te wachten. Daarnaast is er een groot aantal organisaties en financiële dienstverleners dat zich met een zo mogelijk nog groter aanbod aan advies, producten, diensten, hulp, informatie, voorlichting en allerhande tools en instrumenten richt op de consument. Met gemak vindt de actieve consument al 'googelend' tienduizenden

hits als hij op zoek gaat naar informatie over sparen, lenen, hypotheeken, pensioenen of verzekeren. Hoe scheid je het kaf van het koren en hoe vind je in dit doolhof juiste en betrouwbare informatie?

Regelmatig worden we opgeschrikt door financiële affaires waarbij consumenten zich massaal hebben laten verleiden tot de aankoop van financiële producten of tot het aangaan van financiële verplichtingen die toch niet zo winstgevend of haalbaar blijken te zijn als was voorgespiegeld. Had de consument 'slimmer' moeten zijn en is het 'eigen schuld, dikke bult' of had de financiële dienstverlener deze producten niet aan moeten bieden? Of misschien had de overheid de consument wel beter moeten beschermen tegen dit soort producten/diensten of beter toezicht moeten houden op de financiële aanbieders.

De overheid kan niet alles reguleren, niet alle problemen voorkomen en niet alle problemen oplossen. Consumenten zelf, de overheid, financiële dienstverleners, maatschappelijke organisaties en consumenten- en voorlichtingsorganisaties, zij allemaal hebben hun eigen verantwoordelijkheid hierin.

**'Wat je wint en verliest is je eigen verantwoordelijkheid. Sommige mensen kunnen dat niet aan'
'De staat mag wel sterker ingrijpen'**

¹ De citaten zijn afkomstig uit "Nederlanders en hun financieel inzicht - kwalitatief vooronderzoek ter voorbereiding op grootschalig publieksonderzoek", Millward Brown, maart 2007"



2 Platform CentiQ: gedeelde verantwoordelijkheid

Dat mensen in toenemende mate zelf verantwoordelijk zijn voor hun financiële zaken is een gegeven. Interesse, kennis, vaardigheden en financieel inzicht zijn belangrijke randvoorwaarden om deze verantwoordelijkheid waar te kunnen maken. Financiële zelfredzaamheid is een basisvoorwaarde geworden om zelfstandig te kunnen functioneren in een steeds complexere samenleving. Dat gaat niet vanzelf, daar moet de consument wel wat voor doen. Maar niet alleen.

De overgang van de verzorgingsstaat naar een civil society met meer marktwerking is de afgelopen jaren in gang gezet. De overheid heeft de plicht om bij dit soort wisselende paradigma's de burger erop te wijzen dat van hem een andere, vaak actievere rol wordt verwacht. Het past de overheid om de burger te helpen om zijn nieuwe rol te kunnen vervullen. Zeker op een speelveld waar het om complexe financiële producten en diensten en vaak ingrijpende financiële keuzes en beslissingen gaat. En altijd, ook in een 'civil society', moeten kwetsbare burgers beschermd en geholpen worden. Daarnaast heeft de overheid een belangrijke taak bij het versterken van de zorgplicht van financiële dienstverleners richting consumenten, bij het vergroten van markttransparantie en bij het houden van toezicht. Ook heeft de overheid de taak om ervoor te zorgen dat in het onderwijs voldoende aandacht wordt besteed aan financieel inzicht en financiële vaardigheden, zodat mensen zich als burger en consument in een complexe samenleving financieel staande kunnen houden.

Ook financiële dienstverleners hebben er, zeker op de lange termijn, belang bij hun klanten producten en diensten te adviseren en te verkopen die passen bij de situatie en mogelijkheden van die klant. Veel financiële dienstverleners zijn dan ook op zoek naar een goede balans tussen het commerciële belang en het maatschappelijk belang. Ook werken zij in toenemende mate aan transparante producten en diensten, geven invulling aan hun zorgplicht en nemen initiatief om waar mogelijke en gewenst te komen tot (verdere) zelfregulering.

Maatschappelijke organisaties, gemeentelijke diensten, consumenten- en voorlichtingsorganisaties spelen een belangrijke rol bij het geven van informatie, advies en hulp in

'Veel mensen willen jouw geld met financiële producten. Ze maken het ondoorzichtig en willen je bedonderen'
'Een bank is ook niet per se betrouwbaar. De bank werkt vanuit de belangen van het bedrijf'
'De bijsluiter is om zichzelf in te dekken. Het is niet speciaal bestemd voor consumenten'

allerlei situaties waar mensen voor keuzes en beslissingen staan met financiële consequenties. Deze organisaties hebben veel kennis en ervaring en zijn vaak een laagdrempelige, onafhankelijke en betrouwbare bron van informatie en advies voor veel consumenten. Wetenschappelijke instituten zijn belangrijk bij het systematisch verzamelen van gegevens over de interesse, kennis, houding en het gedrag van consumenten.

2.1 Het partnership CentiQ

In 2007/2008 zijn rol en toegevoegde waarde van het platform werkende weg ingevuld. Twee kernvragen stonden centraal: hoe gaan we om met de verschillende belangen van de CentiQ-partners? En is CentiQ een samenwerkingsverband dat 'achter de schermen' werkt ten behoeve van de consument of wordt CentiQ ook zelf zichtbaar richting de consument?

Antwoord op de eerste vraag is dat alle partners een eigen rol en verantwoordelijkheid hebben als het erom gaat bij te dragen aan een beter financieel inzicht en betere financiële vaardigheden van consumenten. Omdat partners zich bewust zijn van die rol en verantwoordelijkheid werken zij samen in het platform CentiQ. Partners bundelen hun krachten in het belang van de consument en stijgen boven hun eigen belang uit. Dit doen partners door samen te kiezen voor en te werken aan langetermijnprogramma's en kortetermijnprojecten waarin vooral het belang van de consument centraal staat. Samenwerking en afstemming zorgen voor samenhang, focus en een grotere effectiviteit. Met als voordeel dat (specifieke) consumenten eenduidiger (en daardoor beter) worden bediend en dat instrumenten en middelen (kosten) efficiënter ingezet kunnen worden.

Antwoord op de tweede vraag is dat het platform CentiQ zijn werk vooral 'achter de schermen' doet. Dat werk houdt in dat partners:

- De strategische agenda en uitgangspunten bepalen
- Programma's en CentiQ-projecten kiezen
- Bepalen hoe de (ondersteunende) organisatie eruit ziet en wie wat gaat doen/betalen
- Gezamenlijk (consumenten)onderzoek uitvoeren en dit afstemmen met eigen onderzoeken
- Programma's faciliteren (met kennis, menskracht of geld)
- Projecten uitvoeren
- Projecten systematisch evalueren, leren (lessons learned), verbeteren en opschalen
- Elkaars werk/expertise kennen, elkaar weten te vinden en hun kennis/ervaring bundelen/delen
- Fungeren als CentiQ-ambassadeur naar hun eigen organisatie/achterban.

Het ministerie van Financiën voelt zich als initiatiefnemer verantwoordelijk voor het goed functioneren van het platform. Daarnaast is het ministerie één van de CentiQ-partners. Het ministerie zet zich samen met de andere partners in voor de

strategische agenda en de programma's. Partners voeren projecten uit en/of dragen met kennis of advies bij aan die uitvoering. Een projectbureau brengt partijen bij elkaar, stimuleert het delen van kennis, fungeert als katalysator, coördineert programma's en ondersteunt partners bij de uitvoering van projecten.

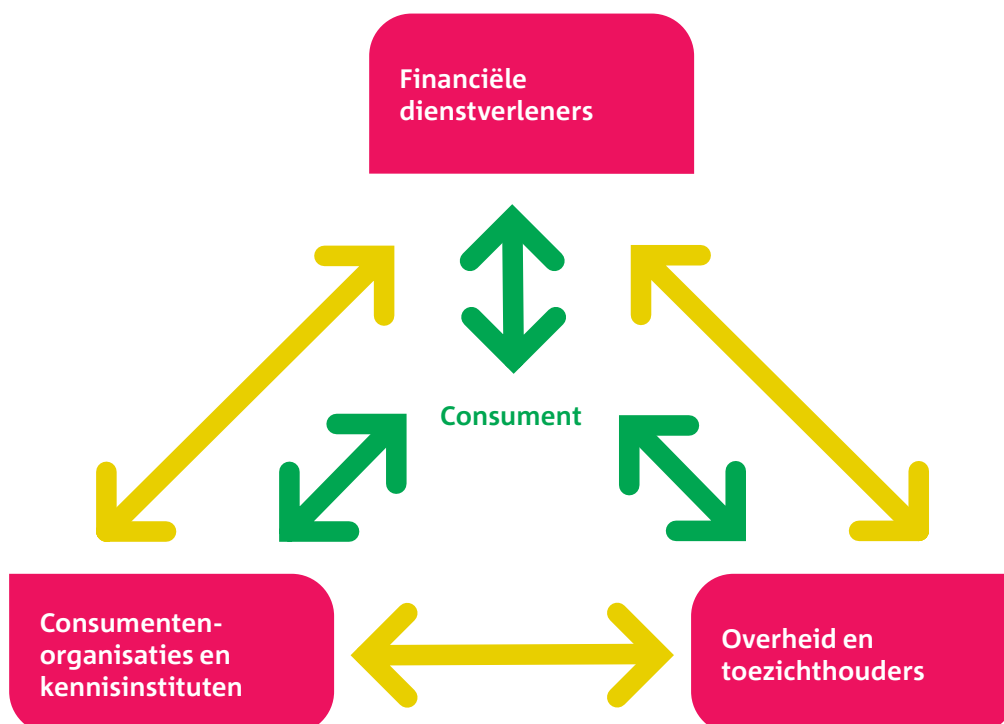
De toegevoegde waarde van het platform wordt als volgt omschreven:

Door krachten te bundelen en samen te werken aan programma's en projecten:

- Hebben we beter zicht op de informatiebehoefte van de consument en kunnen dus beter aansluiten bij zijn behoefte/vraag
- Hebben 'activiteiten' een bredere verspreiding gekregen en een grotere doelgroep bereikt, in veel gevallen tegen lagere kosten
- Zijn activiteiten effectiever omdat we gebruik konden maken van (dezelfde) onderzoeksresultaten
- Komen activiteiten sneller van de grond en waren dus eerder beschikbaar voor consumenten
- Kunnen we gebruikmaken van elkaars kennis en ervaring
- 'en daar wordt de consument dus beter van'

Partnerconvenant

Op 15 november 2007 is het partnerconvenant ondertekend door 34 partners. Dit zijn organisaties die de missie en de doelstelling van het platform CentiQ onderschrijven en een actieve bijdrage willen leveren. Inmiddels heeft een veertigtal partners het partnerconvenant ondertekend. De tekst van het convenant en de lijst met partners zijn opgenomen in een bijlage.







3

Resultaten tot nu toe

In 2007/2008 heeft het platform CentiQ vooral achter de schermen gewerkt aan onderzoek, het uitvoeren van inventarisaties en concrete activiteiten en het opzetten van een netwerkorganisatie. Voordat het platform zijn strategische agenda kon bepalen moest eerst inzicht verkregen worden in de leemten in het financieel inzicht van de Nederlandse consument. Ook in het onderwijs en onder de doelgroep jongeren 8-18 jaar is en wordt uitgebreid onderzoek gedaan. Daarnaast is een aantal inventarisaties uitgevoerd naar het bestaande aanbod aan beleidsinstrumenten, zoals wet- en regelgeving, voorzieningen/infrastructuur, budgett eringsinstrumenten, communicatiemiddelen en voorlichtings- en educatieprogramma's. De resultaten van deze onderzoeken en inventarisaties zijn de basis geweest voor het formuleren van de strategische agenda. Ook is een aantal concrete activiteiten uitgevoerd, waarbij met name bestaande en 'beproefde' activiteiten een extra impuls hebben gekregen. Tot slot is gewerkt aan het partnerconvenant, een gezamenlijke missie, de strategische agenda, een communicatiestrategie en de organisatie van het platform.

In dit hoofdstuk staan op hoofdlijnen de resultaten en aanbevelingen van de verschillende onderzoeken en inventarisaties. Ook wordt kort ingegaan op concrete activiteiten. De onderzoeksrapporten, samenvattingen en rapportages zijn opgenomen in de bijlagen.

3.1 Consumentenonderzoek

Ten behoeve van de strategische agenda is in 2007 in opdracht van het platform CentiQ gestart met het in kaart brengen van bestaand onderzoek in binnen- en buitenland en met het uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Met de resultaten van beide onderzoeken is een uitgebreide vragenlijst opgesteld en is kwantitatief, representatief onderzoek uitgevoerd onder 4280 consumenten ouder dan 18 jaar. Doel van het onderzoek was het inzichtelijk maken van de leemten in het financieel inzicht van de Nederlandse consument. Antwoorden moesten worden verkregen op vragen als:

- Welke zwakke/sterke groepen zijn er op financieel gebied?
- Wat zijn de leemten in kennis/gedrag/vaardigheden?
- Welke aanpassingen in kennis/gedrag van consumenten zijn vereist om het financieel inzicht te vergroten?

Bij het onderzoek is het onderstaande onderzoeksmodel voor financieel inzicht gebruikt.

Het onderzoek heeft een scala aan inzichten en onderzoeksdata opgeleverd, waarvan de belangrijkste hieronder worden weergegeven. Voor een totaaloverzicht is de integrale rapportage en een samenvatting beschikbaar. De onderzoeksdata komen in een aparte databank voor de CentiQ-partners beschikbaar, zodat alle partners met dezelfde brongegevens kunnen werken en daarop kunnen voortbouwen.

Figuur 1. Schematische weergave van het onderzoeksmodel voor financieel inzicht.



3.1.1 Belangrijkste onderzoeksresultaten

- Goed **financieel beheer** is de belangrijkste bepalende factor bij het vaststellen of iemand een sterke of zwakke financiële consument is. Dat betekent: georganiseerd met geldzaken omgaan, rekeningen op tijd betalen, sparen in plaats van op krediet kopen en geen (impulsieve) uitgaven doen als daar geen geld voor is. Dit geldt zowel voor mensen met een hoog als mensen met een laag inkomen;
- **Sparen** blijkt samen te hangen met **financiële kennis**, opleiding en een geringe kortetermijnoriëntatie. Sparen is 'verstandig' financieel gedrag gebaseerd op financiële kennis en een vooruitziende blik;
- Het hebben van **overzicht** is belangrijk bij lage en middengroepen en hangt samen met mentaal boekhouden (mental accounting) en met het categoriseren van uitgaven;
- Consumenten met een sterk financieel gedrag hebben hun financieel beheer op orde, sparen en hebben al op jonge **leeftijd met geld leren omgaan** (ze hebben dit van huis uit meegekregen, zakgeld en bijbaantjes gehad en zijn meer gericht op zekerheid);
- **Levensgebeurtenissen** met een grote financiële impact zijn: beëindiging baan/ontslag, echtscheiding, ernstig ongeval/ziekte. 41% Van de mensen is niet voorbereid op het opvangen van een forse inkomensdaling of uitgave;
- Op basis van aspecten als motivatie, kennis en vaardigheden zijn consumenten ingedeeld in 7 **clusters van consumenten**. Deze clusters geven houvast bij het formuleren van beleid.

1. Financieel onbekommerd

(15%, circa 1,9 miljoen Nederlanders van 18 jaar of ouder)

Kenmerken: kunnen het beste rondkomen, sterk financieel beheer, goed sparen, benedengemiddeld overzicht, lage betrokkenheid. Dit cluster loopt geen noemenswaardig financieel risico. In dit cluster zitten relatief veel ouderen, m.n. mannen, gemiddelde leeftijd 53,7 jaar, met een hoog inkomen, groot vermogen en weinig schulden.

2. Financieel ambitieus

(17%, circa 2,2 miljoen personen ouder dan 18)

In dit cluster is 64% man, gemiddelde leeftijd 43,3 jaar, hoog opgeleid en in de hoogste inkomensklasse. Kenmerkend voor dit cluster: sparen het beste, sterk financieel beheer, zeer goed rondkomen en overzicht, meeste financiële kennis. Door hun risicogeneidheid (risicovolle beleggingen) kunnen ze in de problemen komen.

3. Financieel degelijk

(14%, circa 1,7 miljoen personen ouder dan 18)

In dit cluster zitten relatief veel vrouwen, gemiddelde leeftijd 51,2 jaar, modaal inkomen, middelbaar opleidingsniveau. Kenmerkend zijn sterk financieel beheer, rondkomen en overzicht, benedengemiddeld sparen, lage betrokkenheid. Lopen risico bij inkomensdaling of onverwachte grote uitgaven omdat ze benedengemiddeld sparen

4. Financieel onzeker

(16%, circa 2 miljoen personen ouder dan 18)

Gemiddelde leeftijd 44,4 jaar, middelbaar opleidingsniveau, modaal inkomen, meerpersoonshuishoudens met/zonder kinderen. Bovengemiddeld sparen, zwak in financieel beheer, rondkomen en overzicht. Het risico zit vooral in hun onzekerheid over informatie, zichzelf en hun beslissingen. Ondersteuning in besluitvorming, betrouwbare bronnen en informatie zijn voor hen belangrijk.

5. Financieel zoekend

(18%, circa 2,2 miljoen personen ouder dan 18)

In dit cluster zitten relatief veel vrouwen (60%) en jongeren. Gemiddelde leeftijd 45,3 jaar, laag opleidingsniveau, modaal inkomen, 17% allochtonen. Kenmerkend zijn zwak financieel beheer, rondkomen en sparen, goed overzicht. Lopen risico door hun onzekerheid, spijt en hun zorg dat ze niet over de juiste informatie beschikken. Ze zijn wel actief, betrokken en gemotiveerd. Juiste informatie op tijd aangeleverd krijgen is voor hen belangrijk.

6. Financieel laconiek

(15%, circa 1,9 miljoen personen ouder dan 18)

Dit cluster heeft meer vrouwen met middelbaar opleidingsniveau. Gemiddelde leeftijd 45 jaar. Modaal inkomen, eenderde heeft schulden en geen vermogen, meerpersoonshuishoudens met kinderen. Problematisch cluster: slecht financieel beheer, rondkomen en sparen, zeer slecht overzicht. Zij lopen risico doordat zij beschikken over weinig kennis en relevante informatie. Ze weten niet wat ze niet weten en hebben niet met geld leren omgaan. Kans op verkeerde financiële beslissingen is groot.

7. Financieel ongeletterd

(5%, circa 600,000 personen ouder dan 18)

Cluster met relatief veel jongeren, middelbaar/laag opgeleid, laag inkomen, weinig vermogen, relatief veel schulden, 19% allochtonen. Meest problematische cluster: zeer zwak financieel beheer en financieel gedrag. Grote kans op verkeerde financiële beslissingen, door gebrek aan kennis, zekerheid, activiteit in financiële zaken. Hebben niet met geld leren omgaan en weten niet wat ze zouden moeten weten. Wel betrokken. Advies van belang.

- Voorlichting en verbetering van informatievoorziening hebben naar verwachting vooral effect op de clusters 2, 3 en 5. Zij staan open voor informatie, zijn gemotiveerd en in staat om deze informatie te verwerken;
- De meest geraadpleegde bronnen zijn familie, vrienden, kennissen (43%), bank/verzekeraar/pensioenfonds (27%), tussenpersoon/financieel adviseur (24%) en internetsites van productaanbieders (20%);
- De redenen waarom consumenten zeggen behoefte te hebben aan informatie over financiële producten, zijn heel verschillend. Iets meer dan de helft zegt dat de belangrijkste reden om op zoek te gaan naar informatie vermogensgroei is (meer rendement op het spaargeld). 48 Procent wil informatie om zichzelf te beschermen tegen financiële tegenvallers of onverwachte verliezen. Eenderde wil meer informatie om voor zichzelf een financieel plan voor de toekomst te kunnen ontwerpen. Tweederde van de ondervraagden geeft aan de eigen financiële kennis te willen vergroten om als onafhankelijke consument zelfstandig de juiste beslissingen te kunnen nemen. Met name personen uit cluster 7 hebben behoefte aan informatie om beter te kunnen omgaan met de dagelijkse uitgaven. De gezochte informatie moet aansluiten bij de aangegeven behoefte. Er is veel vraag naar informatie over de werking van financiële producten, over belastingen en financiële regelingen. Mensen in cluster 7 zeggen ook behoefte te hebben aan informatie over het omgaan met schulden.

3.1.2 Beleidsaanbevelingen

- **Agenda setting:** aandacht in de media voor verstandig financieel gedrag moet mensen stimuleren vaker over geldzaken na te denken en erover te praten;
- **Voorlichting, onderwijs, training en bewustmaking** van consumenten, zodat ze met kennis van zaken financiële producten aanschaffen en minder impulsief financiële beslissingen nemen;
- **Markttransparantie:** aanbieders van financiële producten verschaffen duidelijke en onderling vergelijkbare informatie, waarin ook aandacht is voor de mogelijke toekomstige gevolgen van de aanschaf van financiële producten;
- **Hulpmiddelen** ontwikkelen (intelligent agents, support systems) die consumenten kunnen helpen bij financiële beslissingen en hen kunnen behoeden voor financiële misstappen. Deze hulpmiddelen kunnen er ook voor zorgen dat het totale financiële pakket van consumenten evenwichtig is qua risico en geen omissies en overlap bevat.

3.2 Onderzoek in het onderwijs

Om inzicht te krijgen in de wijze waarop in het Nederlandse onderwijs aan leerlingen tussen de 8 en 18 jaar aandacht wordt besteed aan het vergroten van financieel inzicht, zijn drie onderzoeken uitgevoerd, te weten een witte vlekken onderzoek, een methodescreening en een enquête onder docenten (N=344). Van deze drie onderzoeken is een aparte rapportage beschikbaar. Hieronder staan de belangrijkste conclusies en aanbevelingen. Daarnaast wordt een uitgebreid onderzoek uitgevoerd onder jongeren tussen 8-18 jaar. Dit onderzoek wordt voor de zomer van 2008 afgerond.

3.2.1 Belangrijkste conclusies

- Er is zeer beperkt aandacht voor het vergroten van financieel inzicht in het onderwijs aan 8 tot 18 jarigen;
- De begrippen die een bijdrage leveren aan financieel inzicht zijn niet expliciet in de formele kerndoelen en/of eindtermen opgenomen en krijgen beperkte aandacht in leermethodes en/of aanvullend materiaal. Vergroten van financieel inzicht wordt wel van belang gevonden door docenten, maar wordt slechts incidenteel behandeld.

3.2.2 Beleidsaanbevelingen

- Neem het begrip 'financieel inzicht' structureel op in de kerndoelen en eindtermen van het basis-, voortgezet en beroepsonderwijs. Zorg dat het begrip een formele, door de overheid toegekende, status krijgt (dit stimuleert uitgevers en andere aanbieders tot het ontwikkelen van leermethodes en gericht lesmateriaal);
- Zet niet in op een 'apart' vak financieel inzicht, maar formuleer hoe het omgaan met geld/ financiën meer aandacht kan krijgen in alle vakken/vakgebieden;
- Ontwikkel (les)materiaal dat een bijdrage levert aan het vergroten van financieel inzicht dat voldoet aan door de ondervraagde docenten geformuleerde eisen;
- Lesmateriaal hoeft niet exclusief voor het onderwijs ontwikkeld te worden. Financieel inzicht is bijvoorbeeld te verbeteren via (multilevel) interactieve games die met meerdere personen op internet gespeeld kunnen worden (voorbeeld daarvan is Second Life)
- Benut de diverse (internet)platforms waar kinderen/jong volwassenen hun informatie opdoen. Maak gebruik van interactieve, digitale media zoals SMS, MSN, YouTube, Hyves, etc.

3.3 Inventarisaties van (beleids)instrumenten

Willen we consumenten bewustmaken en beïnvloeden in hun kennis, houding, vaardigheden of financiële gedrag dan zijn beleidsinstrumenten noodzakelijk. Dit kunnen instrumenten van de overheid zijn, zoals wet- en regelgeving, financiële en fiscale instrumenten, toezicht, handhaving en educatie. Maar ook instrumenten van maatschappelijke en consumentenorganisaties, zoals hulpverlening, training en voorlichting of van financiële dienstverleners zoals marketing en advies. Om een goed overzicht te hebben van de verschillende beleidsinstrumenten die beschikbaar zijn, zijn verschillende inventarisaties uitgevoerd. Doel van deze inventarisaties was om inzicht te krijgen in het aanbod van beleidsinstrumenten en middelen, in lacunes en in overlap.

3.3.1 Wet- en regelgeving

Het overzicht van bestaande wet- en regelgeving wordt hieronder beknopt weergegeven. Tevens wordt verwezen naar het onderzoek naar overkreditering² en de brief die het kabinet in oktober 2007 naar de Tweede Kamer stuurde over de aanpak van overkreditering en schulden³.

Wet financieel toezicht (Wft) met op hoofdlijnen de volgende regels:

- Regels voor effectenbemiddelaars en vermogensbeheerders;
- Regels met betrekking tot het aanbieden van, bemiddelen in en adviseren over beleggingsobjecten, verzekeringen, krediet, spaarproducten, betaalproducten, elektronisch geld en het adviseren over effecten;
- Regels met betrekking tot beleggingsinstellingen;
- Regels met betrekking tot het gedrag van clearinginstellingen;
- Deze regels kunnen weer worden onderverdeeld in vier categorieën. Er zijn regels ten aanzien van de deskundigheid van de financiële onderneming, regels voor de betrouwbaarheid van de onderneming en regels ten aanzien van de bedrijfsvoering van de onderneming. Tenslotte zijn er ook regels voor de zorgvuldige behandeling van de consument of de cliënt. Deze regels gaan ondermeer over reclame voor financiële producten, de informatie en het advies over de producten en het voorkomen van belangenconflicten;
- Prospectusplicht: in het prospectus staan de voorwaarden van de kredietaanbieder, waaronder de krediettermijn, het termijnbedrag en, bij niet-doorlopend krediet, de looptijd;
- Financiële Bijsluiter: bij complexe producten dient in plaats van het prospectus een Financiële Bijsluiter ter beschikking te worden gesteld;
- Reclameregels: een reclame-uiting is per definitie wervend van aard. Een consument zal zich bewust moeten blijven van deze wervende aard. Een reclame-uiting mag uiteraard nooit een verkeerde voorstelling van zaken geven.

Pensioenwet. Schrijft ondermeer het Pensioenregister voor dat in 2011 gerealiseerd wordt. Dit register geeft de mogelijkheid om een persoonlijke pensioenberekening te maken waarbij alle pensioenaanspraken worden meegenomen.

Richtlijn Consumentenkrediet. Europese richtlijn gericht op harmonisatie van de regels omtrent het aanbieden van kredietproducten. De richtlijn wordt vermoedelijk in de loop van 2008 door het Europees Parlement (EP) aangenomen en regelt ondermeer:

- Harmonisatie van reclame, pre-contractuele en contractuele informatie, bijvoorbeeld kredietprospectus;
- Herroepingsrecht voor consumenten;
- Vervroegde afbetaling;
- Harmonisatie van de berekeningswijze van het jaarlijkse kostenpercentage.

Klachteninstituut Financiële Dienstverlening (Kifid) is bedoeld om consumenten één loket te bieden voor het beslechten van (dreigende) conflicten met financiële dienstverleners en voor informatie over financiële zaken.

3.3.2 Financiële en fiscale instrumenten

Wet op de Inkomstenbelasting kent aftrekmogelijkheden, zoals voor hypotheekrente en lijfrentepremie (onder voorwaarden), de persoonsgebonden aftrek (bijvoorbeeld alimentatie, ziektekosten, studiekosten). Voordelen uit sparen en beleggen worden fiscaal belast (met vrijstellingen).

Inkomensregelingen zoals de zorg-, de huur- en de kinderopvangtoeslag, maar ook bijstandsuitkeringen, kwijtscheldingsregelingen en studiefinanciering.

3.3.3 Voorzieningen/infrastructuur

Nibud. Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) is als kenniscentrum en voorlichtingsinstituut voor huishoudfinanciën opgericht in 1979. Hoofddoel van het Nibud is om mensen te helpen grip te krijgen en/of te houden en mensen te helpen bij het nemen van beslissingen die budgettaire consequenties hebben. Nibud ontwikkelt methodes, tools en producten voor alle doelgroepen om mensen te leren omgaan met geld, inkomsten te vergaren en grip te krijgen en te houden op inkomsten en uitgaven. Uit een recent onderzoek van TNS Nipo (eind 2007) blijkt dat driekwart van de Nederlanders dit instituut kent. Veel mensen raadplegen de informatie van het Nibud en dagelijks geeft het Nibud voorlichting via de media.

Registratie, waaronder het Bureau Kredietregistratie (BKR), dat de kredietregistratie verzorgt. Inmiddels hebben de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), de Vereniging van Financieringsondernemingen in Nederland (VFN), de Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK), Aedes (vereniging van woningcorporaties), EnergieNed (koepel van energiebedrijven), de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG), Thuiswinkelorganisaties en het Leger des Heils een overeenkomst gesloten waarmee uitbreiding van schuldenregistratie zal worden gerealiseerd. In eerste instantie zullen achterstanden van betaling aan woningcorporaties, energiebedrijven en sociale diensten geregistreerd worden. Later zal er ook uitbreiding plaatsvinden naar registratie van anderzootige betalingsachterstanden. Hiertoe wordt door de marktpartijen een register van betalingsachterstanden opgezet: het Landelijk Informatiesysteem Schulden (LIS). Om de uitbreiding van schuldenregistratie mogelijk te maken krijgt de stichting onder voorwaarden toegang tot de GBA (Gemeentelijke Basis Administratie).

Advies, bijvoorbeeld over financiële producten/diensten zoals hypotheek, verzekeringen, lenen, sparen, pensioenen, maar ook financiële planning. Hierbij gaat het vooral om een (persoonlijk) advies via financiële dienstverleners, tussenpersonen, consumentenorganisaties en om budgetadvies. In sommige gevallen ook adviezen van werkgevers, bijvoorbeeld als het om pensioenen of verzekeringen gaat of adviezen van belangenorganisaties zoals de ouderenbond, werknemersorganisaties of de Vereniging Eigen Huis (VEH).

² Overkreditering aan banden - Onderzoek naar de effectiviteit van beleid om overkreditering tegen te gaan, EIM, september 2007

³ Preventie en bestrijding van stille armoede en sociale uitsluiting, TK 2007-2008, 24515, nr. 119

(Schuld)hulpverlening, van gemeentelijke en maatschappelijke organisaties, vaak ook gericht op het leren administreren en budgetteren en vaak ingezet bij de schuldhulpverlening.

Modellen/checklists. Vooral via internet zijn checklists en rekenmodellen beschikbaar waarmee consumenten zelf berekeningen kunnen maken voor verschillende producten, in verschillende (levens)situaties of waar ze zichzelf kunnen vergelijken met anderen. Deze voorzieningen worden aangeboden door financiële dienstverleners, consumenten- en overheidsorganisaties en via specifieke sites als independer.nl, berekenhet.nl en meeroverhouden.nl.

3.3.4 Budgetteringsinstrumenten

Een interessant beleidsinstrument zijn budgetteringsinstrumenten die gebruikt worden om mensen beter te leren budgetteren (onder meer bij schulden). Hiernaar is een aparte inventarisatie uitgevoerd⁴. Doel van het onderzoek was om een overzicht te krijgen van de budgetteringsinstrumenten, deze te analyseren en te beoordelen op succes- en faalfactoren en op effecten. Op basis van de resultaten is een expertmeeting georganiseerd en is een ‘Handreiking instrumentontwikkeling en effectmeting budgetteren’⁵ ontwikkeld op basis waarvan organisaties meetbare doelen kunnen formuleren en de effecten van hun instrumenten kunnen meten.

Resultaten inventarisatie budgetteringsinstrumenten

- De instrumenten richten zich vooral op drie thema's: ‘gebrek aan inzicht in geldzaken’, ‘administratie bijhouden’ en ‘financiële opvoeding kinderen en jongeren’;
- De meeste instrumenten zijn bedoeld voor meerdere groepen, waarbij mensen met schulden (60%), volwassenen (47%), ouderen 55+ (44%), gezinnen met kinderen (42%), minima (42%) en allochtonen (37%) de belangrijkste doelgroepen zijn;
- Wat betreft life-events richten de instrumenten zich vooral op werkloosheid en echtscheiding;
- Instrumenten worden vooral ingezet bij het voorkomen van verdere schulden;
- De meeste organisaties geven aan dat het moeilijk of niet mogelijk is om de effecten van de instrumenten te meten;
- Belangrijke succesfactoren zijn motivatie bij de cliënt, persoonlijk contact, duidelijke afspraken, maatwerk, praktische tips en de inzet van intermediaire organisaties.⁶

Beleidsaanbevelingen

- Zet vaker intermediaire organisaties in bij het bereiken van jongeren en (allochtone) vrouwen;
- Zorg dat de beschikbare instrumenten landelijk in een kennisbank komen en geef ze een grotere bekendheid en verspreiding;
- Bied ondersteuning aan organisaties bij het formuleren van meetbare doelstellingen, zodat inzicht in de effecten van instrumenten wordt verkregen, identificeer en analyseer best practices en geef deze een grotere bekendheid en verspreiding;
- Zet in op preventie, dat wil zeggen op het voorkomen van financiële problemen en op het bereiken van risicogroepen;
- Verken de mogelijkheden voor een multidisciplinaire benadering voor mensen met meerdere problemen, waaronder financiële problemen (multi-problem).

3.3.5 Communicatie en voorlichting

Communicatie en voorlichting zijn veelgebruikte beleidsinstrumenten als het gaat om bewustwording en het beïnvloeden van motivatie, kennis, houding en gedrag. Er zijn twee inventarisaties uitgevoerd. Eén naar consumenteninformatie van onafhankelijke, niet-commerciële aanbieders⁷. Om deze in kaart te brengen heeft een uitgebreide internetsearch plaatsgevonden (108 websites), zijn ruim 100 instellingen (zoals bibliotheken, gemeentehuizen, postkantoren, onderwijsinstellingen en verzorgingstehuizen) bezocht of telefonisch benaderd en hebben vijf expertinterviews plaatsgevonden. De andere inventarisatie richtte zich op communicatie- en voorlichtingsinstrumenten van commerciële financiële dienstverleners. Eerst is een analysekader opgesteld en getoetst met een ordening vanuit het perspectief van de consument. Vervolgens is het aanbod van financiële dienstverleners en andere aanbieders van financiële producten in kaart gebracht.

⁴ Inventarisatie en analyse van budgetteringsinstrumenten, KWIZ, in opdracht van CentiQ en in overleg met de Projectgroep Budgetteren binnen CentiQ, november 2007

⁵ Handreiking instrumentontwikkeling en effectmeting budgetteren. KWIZ, in opdracht van CentiQ en in overleg met de Projectgroep Budgetteren binnen CentiQ, april 2008

⁶ Intermediaire organisaties kunnen een intermediaire functie vervullen bij het attenderen van consumenten/cliënten op financiële consequenties van bepaalde situaties, keuzes of beslissingen en bij het verwijzen naar organisaties die financiële informatie, advies of hulp kunnen geven. Voorbeelden zijn (echt)scheidingsadvocaten, werkgevers, notarissen, sociale diensten en Centra voor Jeugd en Gezin.

⁷ Inventarisatie Consumenteninformatie Financiële Producten. Beschikbaarheid van niet-commerciële informatie, lacunes en mogelijke extra initiatieven, EIM, november 2007.

Resultaten inventarisaties informatie- en communicatie-instrumenten

- Vrijwel alle CentiQ-partners communiceren met consumenten;
- Een enkele partner richt zich vooral op professionals;
- Naast CentiQ-partners communiceren nog veel meer organisaties/'sites' over 'geldzaken';
- Er is (te)veel informatie (vooral op internet) en men ziet vaak door de bomen het bos niet meer;
- Consumenten moeten vooraf weten waar ze voor informatie terecht kunnen of gericht kunnen zoeken op zoekmachines. Dit veronderstelt een actief informatiezoekgedrag en een mate van betrokkenheid, die vaak niet aanwezig zijn;
- Informatie op internet is vaak aanbod- in plaats van vraaggericht en daardoor minder/slecht toegankelijk en gebruiksonvriendelijk voor consumenten;
- Het informatie-aanbod is eenzijdig: internet, brochures;
- Informatie sluit onvoldoende aan bij de (beslis)stijl/mentaliteit van de consument;
- Informatie is onvoldoende toegesneden op de persoonlijke situatie;
- Informatie is onvoldoende te begrijpen en het taalniveau sluit onvoldoende aan;
- Voor veel informatie moet betaald worden;
- De betrokkenheid van consumenten wordt door experts als laag ervaren,

Beleidsaanbevelingen

- Bied consumenten een goede wegwijzer, zodat ze door de bomen het bos weer zien;
- Zorg dat de informatie vraag- en themagericht is: consumenten kopen een huis en geen hypotheek;
- Consumenten zijn op specifieke momenten (vaak een life-event, keuze- of beslismoment) geïnteresseerd in financiële zaken/producten. Op die momenten moet onafhankelijke, veelzijdige (middelen/kanalen) en aansprekende informatie beschikbaar en vindbaar zijn;
- Maak consumenten op een innovatieve manier bewust van financiële beslissingen bij life-events;
- Ontwikkel elektronische zelftests en financiële beslisbomen (op maat) en verbind daar dan ook oplossingen of tips aan waar de consument concreet iets mee kan (handelings-perspectief);
- Besteed extra aandacht aan complexe financiële producten;
- Breng het taalniveau van consumenteninformatie naar B1;
- Benut voor bepaalde doelgroepen ook 'kanalen' als gemeente, Centra voor Werk en Inkomen en de bibliotheek;
- Maak een second opinion laagdrempelig;
- Integreer het omgaan met geldzaken in het onderwijs.

Voorlichtings- en educatieprogramma's

Daarnaast is in binnen- en buitenland gekeken naar voorbeelden van voorlichtings- en educatieprogramma's over het omgaan met geld. In Nederland zijn weinig voorbeelden van grootschalige, meerjarige programma's te vinden. Een uitzondering is de voorlichtingscampagne van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW), Blijf Positief, die tot doel heeft om mensen bewust te maken van hun financiële situatie en te informeren over hoe schuldsituaties kunnen worden voorkomen en opgelost. De campagne heeft een massa-mediale component, een website (www.blijfpositief.nl, met budgettool en -tips) en de Blijf Positief-bus. Daarnaast is vooral sprake van eenmalige voorlichtingsactiviteiten, gericht op specifieke doelgroepen en over specifieke thema's. Een systematisch overzicht hiervan ontbreekt overigens, ook wat betreft de effectiviteit van deze activiteiten.

De OECD heeft in een enquête over financiële programma's 16 OECD-landen gevonden waar men burgers informeert over pensioenen of waar men dat van plan is. Ook worden trainingen en cursussen hierover gegeven, in de Verenigde Staten (VS) door werkgevers en in Nederland door pensioenfondsen. Bovendien zijn er 72 programma's geïdentificeerd met betrekking tot schulden en krediet, waarbij het vooral om preventieve krediet-educatie gaat. Ook zijn 109 programma's opgespoord ten behoeve van mensen zonder bankrekening (VS, Verenigd Koninkrijk, Australië, Canada). Instrumenten en middelen die veel worden gebruikt zijn: publicaties (brochures, tijdschriften, nieuwsbrieven), internet, persoonlijke (telefonische) financiële informatie van een adviseur (leidt eerder tot actie), één-op-één contacten en persoonlijke begeleiding (zeer effectief, maar duur). De programma's (of activiteiten) worden vaak verzorgd door (semi-)publieke instanties zoals vakbonden, consumenten-organisaties, werkgevers, pensioenfondsen, centrale banken en financiële instanties.

In het Verenigd Koninkrijk is een (voorlichtings- en educatie) programma opgezet door de Financial Services Authority (FSA), onder het motto 'Money made clear, from the UK's financial watchdog FSA'. Vooraf is uitgebreid onderzoek gedaan en het is de bedoeling dat 4 of 5 jaar na de uitvoering van het programma de effecten worden gemeten. De FSA heeft een 7-stappenplan ontwikkeld:⁸

- Onderwijsprogramma's over geldkwesties op scholen;
- Jongvolwassenen helpen het belang van geld in te zien;
- Werknemers voorzien van financiële educatie op de werkvloer;
- Het verbeteren van communicatie: de FSA moet 'de' organisatie worden waar de consument als eerste heengaat voor financiële informatie, klachten en signalen (bijvoorbeeld misleidende reclame en dubieuze contracten);
- Het online aanbieden van tips en hulpmiddelen (debttest, healthcheck, loan, budget, mortgage and pension calculators, compare products);
- Het aanbieden van financiële informatie aan (aanstaande) ouders;
- Geldadvies.

(www.moneymadeclear.fsa.gov.uk)

⁸ Financial Capability in the UK: Delivering Change, FSA, maart 2006

In 2006 is in Frankrijk een not-for-profit samenwerkingsverband opgericht met als doel een zo breed mogelijke doelgroep te informeren en uitleg te geven over financiële zaken met relevante en objectieve informatie zodat consumenten begrijpen welke financiële keuzes ze maken en beslissingen ze nemen. Aanleiding voor de oprichting was onderzoek naar financiële geletterheid door de Autorité des Marchés Financiers (AMF) en het advies van de AMF om een onafhankelijk orgaan in het leven te roepen. Het Institut pour l'Éducation Financière du Public (IEFP) heeft een executive board met vertegenwoordigers van publieke en private organisaties, consumentenorganisaties, financiële instellingen, onderwijsorganisaties, universiteiten, vakbonden en de media. Een 'innovatieve' website is een belangrijk instrument van het IEFP. Daarnaast voert het IEFP onderzoek uit, produceert educatief materiaal, houdt een overzicht bij van onderwijs- en trainingsprogramma's, organiseert conferenties en events en representeert Frankrijk in internationale debatten. (www.lafinancepourtous.com)

De Europese Commissie heeft op 18 december 2007 een plan van aanpak gepresenteerd voor Financial Education⁹. Ook de commissie komt tot de conclusie dat mensen financiële zaken moeilijk begrijpen, hun eigen financiële begrip overschatten, geen financiële toekomstplannen maken of financiële producten kiezen die ze nodig hebben. Ook wordt gerefereerd aan recente studies naar het belang dat EU-landen hechten aan financiële educatie, wat landen daaraan doen en wat effecten daarvan zijn. Met name participatie in educatieve programma's en counselling blijken effectief te zijn. Vervolgens komen een achttal principes aan bod en wordt ingegaan op voorgenomen activiteiten, zoals:

- Het vormen van een netwerk van praktijkmensen in financiële educatie;
- Het ondersteunen van EU-landen en private partijen bij de organisatie van nationale/regionale conferenties over financiële educatie;
- De publicatie van een online database met programma's en onderzoek op het gebied van financiële educatie;
- Het ontwikkelen van financiële trainingsmodule voor onderwijzers/leraren.

3.4 Concrete activiteiten

In 2007/2008 is – naast het onderzoek en de inventarisaties - een aantal concrete activiteiten uitgevoerd. Daarbij ging het in een aantal gevallen om beproefde activiteiten/instrumenten van CentiQ-partners die een extra impuls hebben gekregen.

⁹ Communication from de Commission. Financial Education. COM(2007) 808, Europese Commissie, December 2007.

Activiteiten 2007-2008

- Het Nibud heeft in november 2007 met steun van CentiQ ruim 600.000 exemplaren van de Nibud-agenda gratis verspreid;
- De NVB, Teleac en het Nibud hebben met financiële steun van CentiQ in 2007 gewerkt aan de totstandkoming van een viertal uitzendingen op Schooltv over 'omgaan met geld' en een website van Teleac over geld. Deze website wordt gemiddeld door 2000 personen per dag bezocht;
- Een nieuwe versie van de Geldkoffer (een uitgebreide leskoffer over de facetten van geld voor de bovenbouw van het basisonderwijs) is in 2008 (financieel) ondersteund door CentiQ en in mei 2008 geïntroduceerd. Het Nibud en andere partijen, waaronder CentiQ-partners als het Verbond van Verzekeraars, De Nederlandsche Bank (DNB) en het Geldmuseum, werkten samen;
- CentiQ-partners hebben een checklists opgesteld, waarmee consumenten zich goed kunnen voorbereiden op zaken als lenen, sparen, hypotheek, verzekeren, beleggen en pensioen. Deze checklists komen op de website 'Wijzer in geldzaken' en op sites van partners;
- De Valentijnsactie van de Stichting Pensioenkijsker/FNV heeft op 14 februari 2008 de aandacht gevestigd op de noodzaak dat vrouwen (tijdig) in actie moeten komen als het om hun pensioenvoorziening gaat. CentiQ heeft de ontwikkeling van ondersteunende middelen financieel mogelijk gemaakt.



4

Strategische agenda

De onderzoeken en inventarisaties hebben veel inzicht en informatie opgeleverd. De belangrijkste conclusie is dat er al heel veel gebeurt door heel veel organisaties. Ondanks al deze activiteiten blijkt uit het CentiQ-consumentenonderzoek dat er groepen consumenten zijn die specifieke aandacht behoeven. De clusters *financieel laconiek* en *financieel ongeletterd* (samen 2,5 miljoen) lopen grote risico's. De clusters *financieel onzeker* en *financieel zoekend* (4,2 miljoen personen) hebben geen directe problemen; hetzij omdat ze wel sparen, hetzij omdat ze voldoende overzicht hebben over hun geldzaken. Wel lopen zij het risico tegenvallers niet te kunnen opvangen. Deze en andere uitkomsten van het onderzoek en van de inventarisaties zijn, naast de genoemde problemen in hoofdstuk 1, aanleiding voor de partners van het platform CentiQ om hun krachten te bundelen en samen te werken bij het versterken van de positie van de consument. Op welke aspecten en op welke wijze het platform consumenten financieel bewuster en zelfredzamer wil maken staat in deze strategische agenda, waarvan de hoofdlijnen in dit hoofdstuk worden toegelicht.

4.1 Missie

CentiQ-partners willen het financiële inzicht en de financiële vaardigheden van consumenten vergroten en willen bevorderen dat consumenten bewust financiële beslissingen nemen. Door hun krachten te bundelen in het platform CentiQ willen partners consumenten beter bereiken, informeren en helpen 'wijzer in geldzaken' te worden.

4.2 Doelstelling

Consumenten hebben hun financieel beheer - nu en met een lange termijn horizon - beter op orde. Ze zijn zelf actief betrokken en/of winnen deskundig advies in, om te komen tot weloverwogen financiële beslissingen die bijdragen aan het behalen van hun persoonlijke doelen.

4.3 Strategische keuzes

Het platform CentiQ, en met name de stuurgroep, heeft een aantal strategische keuzes gemaakt en die vervolgens vertaald in drie programma's, in een communicatiestrategie op hoofdlijnen en in een organisatiestructuur. Daarnaast wordt extra aandacht besteed aan actuele thema's. Voor de komende periode zijn dit de thema's sparen en lenen. De strategische uitgangspunten worden hieronder toegelicht. De vertaling van de strategische keuzes wordt in de hoofdstukken 5 t/m 9 beschreven.

4.3.1 Huishoudfinanciën als basis

Bij gezonde huishoudfinanciën is er sprake van goed financieel beheer, van overzicht en van inzicht. Op basis daarvan nemen mensen financiële beslissingen, zowel op de korte als lange termijn. Veel keuzes en beslissingen hebben financiële consequenties, of het nu gaat om het afsluiten van een hypotheek, het afdekken van een financieel risico, zoals een autoverzekering, het gebruik van een mobiele telefoon, gaan studeren of de aankoop van een televisie op afbetaling. Al deze keuzes en beslissingen kunnen invloed hebben op de totale huishoudfinanciën, nu en later.

- Het platform neemt **huishoudfinanciën** als basis voor de programma's, projecten en activiteiten;
- Het platform stimuleert dat afzonderlijke onderwerpen (producten, life-events, thema's) steeds in het bredere perspectief van de totale huishoudfinanciën van de consument worden geplaatst en/of daaraan worden gerelateerd.

4.3.2 De consument centraal

De afgelopen jaren, zo blijkt ook uit de inventarisaties, is beleid ontwikkeld gericht op het beschermen van de consument, het bevorderen van markttransparantie en het versterken van de toezichtsfunctie. Veel van dit beleid is momenteel in uitvoering. Ook zelfregulering wordt versterkt, bijvoorbeeld met de invoering van het Landelijk Informatiesysteem Schuldenregistratie (LIS). Daarom stelt het platform in zijn strategische agenda de consument centraal.

- Het platform richt zich op het **versterken van de positie van de consument** in het financiële domein. Daarbij gaat het om het vergroten van de bewustwording, motivatie, kennis en vaardigheden. De focus ligt op aspecten die bijdragen aan sterk financieel gedrag, te weten financieel beheer, sparen, jong geleerd is oud gedaan, zorg voor de toekomst en het hebben van overzicht voor de lage en middeninkomens;
- Het platform richt zich op de **financiële risico's** die consumenten lopen. Daarbij is het van belang om te realiseren dat verschillende groepen verschillende risico's lopen. Het CentiQ-consumentenonderzoek heeft voor de verschillende clusters de specifieke mogelijke risico's in kaart gebracht;
- Het platform richt zich op de risicovolle **life-events**, zoals beëindiging baan, echtscheiding en ernstig ongeval/ziekte, die in het CentiQ-consumentenonderzoek naar voren zijn gekomen;
- Het platform stuurt op maatwerk, zowel in doel, aanpak en inzet van beleidsinstrumenten, omdat 'de' consument niet bestaat. Dit maatwerk wordt in de programma's en projecten, waar mogelijk in specifieke thema/doelgroepcombinaties, verder uitgewerkt. Daarbij wordt rekening gehouden met het informatiezoekgedrag, het gebruik van informatiebronnen en de inzichten uit de inventarisaties;
- Het platform wijst consumenten de weg in het aanbod van beschikbare informatie over financiële zaken via de **website** 'Wijzer in geldzaken'.

4.3.3 Voorkomen is beter dan genezen

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat als jongeren in hun jeugd leren omgaan met geld, dit een positieve invloed heeft op hun financiële gedrag als volwassene. Ook blijkt dat een goed financieel beheer leidt tot sterk financieel gedrag. Uit de inventarisaties blijkt bovendien dat veel instrumenten zich niet zozeer richten op het bevorderen van sterk financieel gedrag, maar op het voorkomen van ergere financiële problemen, zoals nog meer schulden. Dit heeft geleid tot de volgende keuzes.

- Het platform richt zich op de doelgroep jongeren met een apart programma 'Jong geleerd is oud gedaan' met daarin drie sporen, te weten het verankeren van financieel inzicht in het onderwijs, het versterken van de **financiële opvoeding** en het ondersteunen van ouders en het gericht gebruikmaken van **communicatie met en tussen jongeren**. Met speciale aandacht voor de lagere en middelbare opleidingsniveaus;
- Het platform richt zich vooral op het **voorkomen** van financiële problemen, nu en later, uitgewerkt in de programma's 'Financiën op orde' en 'Zorg voor de toekomst';
- Het platform legt in het programma 'Financiën op orde' het accent op goed **financieel beheer** en definieert dit als: 'goed georganiseerd met geld omgaan, geen uitgaven doen waar geen geld voor is, rekeningen op tijd betalen en liever sparen dan schulden maken';
- Het platform legt in het programma 'Zorg voor de toekomst' het accent op **voorzieningen voor later**, op het **afdekken van risico's** die niet door consumenten zelf gedragen kunnen worden en op de eerder genoemde life-events.

4.3.4 Het gebeurt waar het al gebeurt

Uit de inventarisaties blijkt dat er een breed scala aan beleidsinstrumenten, waaronder hulpverlening, budgetteringsinstrumenten, cursussen, advies, informatie en voorlichting beschikbaar is. De conclusie is dat er eerder teveel, dan te weinig aanbod is.

- Het platform biedt overzicht over bestaande en effectief gebleken (beleids)instrumenten en activiteiten;
- Het platform zorgt ervoor dat bestaande en effectief gebleken instrumenten en activiteiten van partners worden opgeschaald en een brede(re) verspreiding krijgen;
- Het platform stimuleert dat partners lacunes in het aanbod opvullen, dat overlap wordt voorkomen en dat partners waar mogelijk activiteiten clusteren;
- Het platform bevordert dat instrumenten en activiteiten systematisch worden geëvalueerd en onderzocht worden op effectiviteit, zodat met de lessons learned instrumenten en activiteiten verbeterd kunnen worden.

4.3.5 Laagdrempelig en praktisch

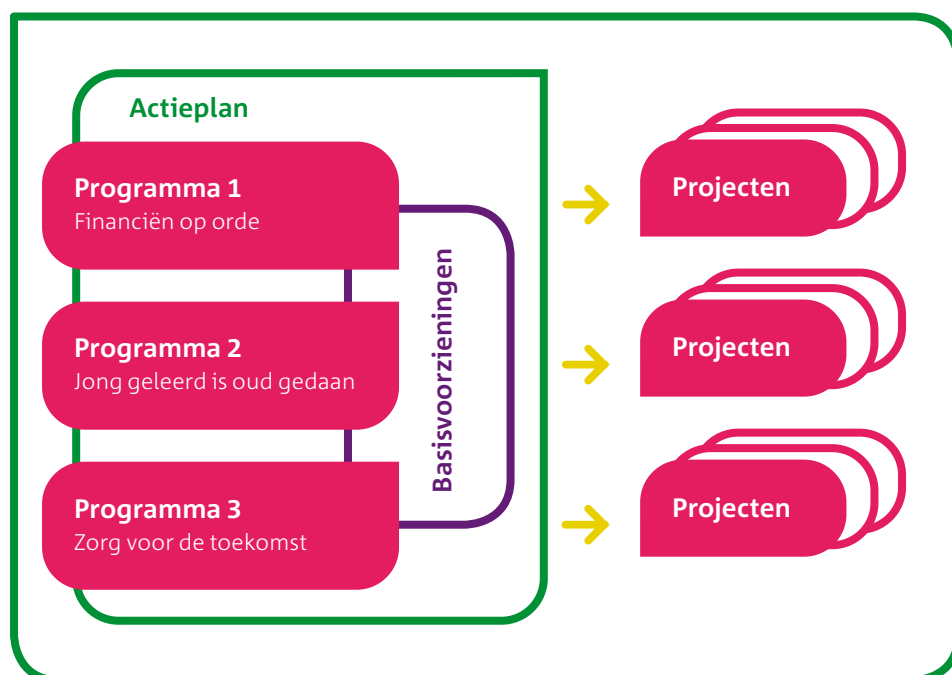
Maatschappelijke ontwikkelingen zetten door, de financiële wereld wordt internationaler en complexer en financiële keuzes en beslissingen zullen niet eenvoudiger worden. Het platform wil het accent vooral leggen op het praktisch helpen en ondersteunen van de consument. De focus is dus niet per se gericht op informatie en kennis over complexe financiële zaken (voorlichting over ingewikkelde zaken blijft immers ingewikkeld).

- Het platform verpreidt bestaande hulpmiddelen die ervoor zorgen dat consumenten op eenvoudige wijze overzicht en inzicht krijgen in hun financiën; waar nodig ontwikkelen partners nieuwe hulpmiddelen;
- Het platform ontwikkelt checklists en andere tools die ervoor zorgen dat consumenten zich goed kunnen voorbereiden bij de aankoop van financiële producten en bij het nemen van financiële beslissingen. Deze hulpmiddelen kunnen er ook voor zorgen dat het totale financiële pakket van consumenten evenwichtig is en geen omissies of doublures bevat en tevens dat financiële beslissingen worden ondersteund door relevante analyses en vergelijkingen, zoals het berekenen van de gevolgen van een financiële beslissing voor het toekomstige vrij-bestedbare inkomen;
- Het platform kiest waar mogelijk voor slimme combinaties van beleidsinstrumenten en middelen;
- Het platform ontwikkelt waar nodig nieuwe en onorthodoxe instrumenten voor specifieke risicogroepen en weerbarstige problemen.

4.3.6 Basisvoorzieningen voor CentiQ-partners

Uit de inventarisaties blijkt dat er veel gebeurt voor consumenten in het financiële domein, maar dat partners vaak onvoldoende zicht hebben op elkaars activiteiten. Ook worstelen partners vaak met dezelfde vragen, zoals ‘hoe bereik ik moeilijk bereikbare doelgroepen?’ en ‘wat zijn effectieve instrumenten en (hulp)middelen?’. CentiQ investeert daarom in een aantal basisvoorzieningen, waarbij vooral gebruik wordt gemaakt van bestaande voorzieningen, met name van het Nibud.

- Het platform heeft een body of knowledge met daarin data, overzichten, onderzoeksgegevens, inventarisaties, literatuur, lessons learned en best practices en stimuleert actieve kennisdeling en kennisontwikkeling. Daarbij wordt zoveel mogelijk gebruikgemaakt van en aangehaakt bij bestaande expertise en activiteiten van partners;
- Het platform maakt de vertaalslag van brongegevens en complexe informatie naar voor consumenten begrijpelijke en toegankelijke informatie, modules en cursussen op B1-niveau. Daarbij wordt zoveel mogelijk gebruikgemaakt van en aangehaakt bij bestaande expertise en activiteiten van partners;
- Het platform ondersteunt de uitbouw van de Nibud-hulpdeskfunctie waar risicogroepen en niet-internetgebruikers terecht kunnen met hun vragen over financiële zaken;
- Het platform ondersteunt de partners met door onderzoek verkregen inzichten over de effectiviteit van (voorlichtings)activiteiten. Partners worden gestimuleerd om de effectiviteit van activiteiten consequent te meten door het ter beschikking stellen van expertise en hulpmiddelen zoals een onderzoeksformat waarmee projecten op eenduidige wijze geëvalueerd worden. Door op reguliere basis de beschikbare onderzoeksexperts bij partners te raadplegen kan kennis gedeeld worden en kunnen onderzoeksbehoeften binnen CentiQ in kaart worden gebracht.





5

Programma 1: Financiën op orde

5.1 Analyse en probleemstelling

Een belangrijk aspect van gezonde huishoudfinanciën is het financieel beheer daarvan. Uit het CentiQ-consumentenonderzoek komt naar voren dat goed financieel beheer de belangrijkste determinant is van sterk financieel gedrag. Consumenten die hun financiën op orde hebben komen beter uit met hun geld en kunnen beter sparen. Dit geldt zowel voor mensen met een laag, modaal en bovenmodaal vermogen. In het onderzoek is financieel beheer gedefinieerd als 'de mate waarin men goed georganiseerd met geld omgaat, geen uitgaven doet waar geen geld voor is, rekeningen op tijd betaalt en liever spaart dan schulden maakt'.

In zijn algemeenheid is sprake van goed financieel beheer wanneer de consument overzicht en inzicht in zijn financiële situatie heeft en in staat is om zijn in- en uitgaven op doelmatige wijze te beheren. De consument moet ook in staat zijn de effecten van zijn financiële keuzes op de korte en lange termijn te overzien. De consument weet dus een gezonde financiële planning te maken en weet deze tijdig bij te sturen. Om dit te kunnen realiseren moet een consument niet alleen over vaardigheden beschikken, hij moet ook over heldere informatie beschikken en tijdig handelen.

Uit het CentiQ-consumentenonderzoek komt naar voren dat Nederlanders in het algemeen goed kunnen rondkomen. Echter, maar liefst 41% is niet voorbereid op een forse inkomensdaling of forse uitgave.

**'Zolang er geld uit de pinautomaat komt is het goed, toch?'
'Ik heb geen idee wat voor hypotheekvorm we hebben'**

Uit onderzoek van Financiën blijkt dat 40% van de kredietconsumenten kan worden aangemerkt als risicoconsument, dat wil zeggen dat zij aangeven moeite te hebben met het aflossen van hun schulden en dat zij moeite hebben rond te komen met hun maandbudget¹⁰. De risicogroep omvat zowel consumenten met een laag inkomen, consumenten met een hoog inkomen en jongeren met veel verschillende vormen van leningen. De leeftijdscategorie 25-35 is in deze groep oververtegenwoordigd. Uit Nibud-onderzoek¹¹ blijkt dat juist mensen uit kwetsbare groepen leningen en schulden hebben. Ook blijkt dat één op de vijf huishoudens met regelmaat bijhoudt wat er uitgegeven wordt. Huishoudtype, inkomen en opleiding spelen hierbij geen rol. Jongeren houden hun uitgaven wat vaker bij, maar soms ook helemaal niet.

Tot slot komt uit het CentiQ-onderzoek naar voren dat één op de vijf consumenten moeite heeft om goede en relevante financiële informatie te vinden. Ook weet men niet goed waar informatie te zoeken en vindt men de informatie te veel, te ingewikkeld en bovendien wordt getwijfeld aan de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid.

5.2 Strategie

Het op orde krijgen en houden van financiën is een speerpunt voor het platform omdat een goed financieel beheer voor alle consumenten randvoorwaardelijk is voor het kunnen rondkomen, sparen en het hebben van overzicht en inzicht, op basis waarvan bewuste financiële keuzes en beslissingen genomen moeten worden, zowel op de korte als lange termijn. Ook is goed financieel beheer belangrijk - en vooral inzicht - om voorlichting, advies en hulp bij specifieke onderwerpen effectief te laten zijn. Zonder inzicht is het immers lastig om de consequenties van een financiële keuze of beslissing te kunnen overzien.

Uit de inventarisaties van met name beleidsinstrumenten als wet- en regelgeving, zelfregulering en financiële regelingen, blijkt dat op dit moment al 'veel geregeld is' en dat veel van de voorgenomen en ingezette maatregelen nog verder moeten worden doorgevoerd. Voorbeelden zijn de zorgplicht van financiële dienstverleners, transparante financiële producten en adviezen, toezicht op financiële aanbieders, het aanvalsplan laaggeletterdheid, schuldhulpverleningsmaatregelen, vormen van zelfregulering (waaronder het Landelijk Informatiesysteem Schulden) en mogelijkheden voor financiële tegemoetkomingen, zoals huur-, zorg en kindertoeslag. Het platform streeft ernaar om de bestaande beleidsinstrumenten met zijn projecten actief te ondersteunen.

Om ervoor te zorgen dat consumenten hun financiën op orde krijgen en houden moeten zij ondersteund worden met voorzieningen, hulpmiddelen en informatie. Ook op dit terrein gebeurt al veel, zo weten we uit de inventarisaties. Duizenden tussenpersonen en adviseurs staan klaar om consumenten advies te geven over allerlei financiële producten en bij life-events. Honderden budgetteringsinstrumenten zijn geïdentificeerd (vaak gebaseerd op dezelfde bronnen), vele internetsites zijn te raadplegen en al googelend komt de consument uit bij allerlei rekenmodules, tools en honderdduizenden pagina's met financiële informatie. Het platform zet vooral in op het verbeteren, toegankelijk maken, breder verspreiden en beter gebruiken van bestaande voorzieningen en informatie.

¹⁰ Overkreditering aan banden - Onderzoek naar de effectiviteit van beleid om overkreditering tegen te gaan, EIM, september 2007

¹¹ Goed geregeld, geldzaken nu en later, Nibud, 2007

Doelstellingen

- Consumenten hebben overzicht over bestaande voorzieningen, hulpmiddelen en informatie;
- Consumenten maken gebruik van voorzieningen, hulpmiddelen en informatie die hen helpen bij een beter financieel beheer, bij het maken van financiële keuzes en bij het nemen van financiële beslissingen.

Wat gaan we doen?

- Het platform selecteert een aantal thema/doelgroepcombinaties en CentiQ-partners voeren pilots en experimenten uit om te achterhalen welke combinaties van beleidsinstrumenten en middelen/kanalen effectief zijn in een gegeven situatie;
- CentiQ-partners onderzoeken initiatieven om geautomatiseerd inzicht te verschaffen over inkomsten/ uitgaven, gekoppeld aan internetbankieren (80% van de Nederlanders bankiert via internet). Het platform kan bij deze initiatieven ondersteuning bieden;
- Het platform zorgt ervoor dat de website 'Wijzer in geldzaken' consumenten de weg wijst naar relevante informatie van CentiQ-partners. Deze site attendeert en fungeert als wegwijzer en linkt door naar de actuele content op sites van CentiQ-partners (via deeplinking);
- Het platform geeft bredere bekendheid en verspreiding aan bestaande tools en rekenmodellen, onder meer via de website 'Wijzer in geldzaken';
- CentiQ-partners ontwikkelen, op basis van bestaande brongegevens en rekenmodellen, beslisbomen waarmee consumenten inzicht krijgen in de financiële consequenties van verschillende opties.
- Het platform zorgt ervoor dat de checklists die zijn ontwikkeld breder verspreid worden, onder meer via de website 'Wijzer in geldzaken', via sites van CentiQ-partners en via (internet)lokaties waar consumenten al komen;
- Het platform zorgt voor een overzicht van relevante consumentensites, zodat 'financiële' content van CentiQ-partners ook via deze sites te raadplegen is;
- CentiQ-partners en met name het Nibud zorgen ervoor dat de migrantenworkshop die door het Nibud is ontwikkeld breed wordt geïntroduceerd bij en gebruikt door relevante intermediaire organisaties. Het platform kan hierbij ondersteuning bieden;
- CentiQ-partners geven een brede bekendheid/verspreiding aan de handleiding om budgetteringsinstrumenten te meten op effectiviteit. Met een aantal organisaties worden pilots gestart voor gebruik van handreiking en evaluatie van eigen budgetteringsinstrumenten;
- Het Nibud heeft een groot aantal basismodules en hulpmiddelen ontwikkeld om mensen te leren omgaan met geld en grip te krijgen en/of of te houden op hun financiën. Het platform zorgt ervoor dat professionals gebruik kunnen maken van materiaal dat steeds actueel wordt gehouden;
- CentiQ-partners starten een pilot en/of veldexperiment voor het introduceren van digitale financiële coaches;
- Het platform onderzoekt de mogelijkheid en haalbaarheid om samen met werkgevers(organisaties) en werknemers(organisaties) workshops voor werknemers over financiële zaken te ontwikkelen en met enkele CentiQ-partners en werkgevers een pilot te starten;
- Het platform onderzoekt de mogelijkheden voor laagdrempelige/gratis verspreiding van informatiemateriaal;
- Het platform brengt in kaart welke andere intermediaire organisaties geschikt/bereid zijn om consumenten de weg te wijzen als zij in financiële problemen (kunnen) komen. Gedacht wordt aan notarissen, advocaten en Centra voor Jeugd en Gezin. Met vertegenwoordigers/koepels worden concrete activiteiten ontwikkeld.

Sparen en lenen

Naast de programma's en projecten besteden CentiQ-partners speciale aandacht aan actuele thema's. In de periode 2008-2010 zijn dit sparen en lenen. Hier zijn twee redenen voor. Ten eerste blijkt uit het CentiQ-onderzoek dat sparen een belangrijke voorspeller is voor sterk financieel gedrag. Daarnaast is aandacht voor sparen belangrijk om ervoor te zorgen dat consumenten minder kwetsbaar worden voor onverwachte forse financiële tegenslagen. Uit Nibud-onderzoek¹² blijkt dat mensen die sparen vaak geen concreet spaardoel voor ogen hebben, maar dat doen om een buffer te hebben, bijvoorbeeld om onverwachte uitgaven te kunnen opvangen of voor later. Twee op de drie huishoudens kunnen een wasmachine of televisie zo

betalen, anderen (24%) moeten lenen of kopen op afbetaling (10%). Vooral jongeren tot 30 jaar en lage inkomens kunnen een grote uitgave niet direct doen.

Ten tweede blijkt uit vrijwel alle onderzoeken dat juist mensen uit kwetsbare groepen, leningen en schulden hebben. Bij voldoende inkomen of vermogen hoeven leningen geen probleem te zijn. Sterker nog, voor sommige aankopen, zoals bijvoorbeeld een huis, moet bijna iedereen wel een hypothecaire lening afsluiten. Bij het voorkomen van problematische schulden is het belangrijk om de consequenties van lenen duidelijk te maken, inclusief de voordelen op de korte termijn en de nadelen op de lange termijn. Rood staan, het hebben van een doorlopend krediet, het aangaan

¹² Geldzaken in de praktijk, een empirisch onderzoek onder particuliere huishoudens in Nederland, Nibud, 2005

'Rood staan zie ik niet als lenen, het is een gemak dat de bank mij biedt'
 'Als ik iets al heel lang wil hebben, mag ik er ook voor lenen'
 'Ik zou alleen lenen als ik het echt nodig had.
 Voor een wasmachine wel als het heel makkelijk is als je het hebt'

'Ik overweeg mijn nieuwe laptop in termijnen te doen'
 'Ik zou bijvoorbeeld wel lenen voor een lange reis, iets waar je echt iets aan hebt'
 'Ik weet waar mijn grenzen liggen. Ik heb schuld voor mijn opleiding, maar ik laat me niet verleiden door die explosie van leenspotjes'

van betalingsfaciliteiten met uitgestelde betalingsverplichtingen (creditcard, klantenkaart, postorderbedrijven, gratis mobiele telefoon in combinatie met een abonnement) worden niet beschouwd als een lening. Ook het besef dat als mensen een persoonlijke of hypothecaire lening afsluiten dit dus bovenop de bestaande leningen komt, ontbreekt vaak.

Er wordt steeds meer geleend, hoewel er ook nog steeds veel wordt gespaard. Opmerkelijk is ook dat mensen soms lenen, terwijl het spaargeld op de bank staat (en vrij opneembaar is). Lenen op zich is ook niet het probleem. Het gaat om verantwoord lenen en het kunnen overzien van de consequenties van lenen. Bewustwording van lenen kan ook gerealiseerd worden door de keerzijde van de medaille, namelijk sparen, naar voren te halen, inclusief de (financiële) voordelen van sparen ten opzichte van lenen.

Daarom heeft het platform bewust gekozen voor de combinatie 'sparen-lenen'. Door in te zetten op beide onderwerpen willen CentiQ-partners consumenten bewust maken van de relatie tussen sparen en lenen en de keuzemogelijkheden, inclusief de (financiële) voordelen van sparen. Andere reden waarom voor de combinatie is gekozen, is dat sparen een positieve invalshoek heeft en mensen een perspectief geeft. Het is de bedoeling in de activiteiten waar mogelijk aan te sluiten op de (vele) maatregelen en activiteiten die in het kader van de schuldenproblematiek al zijn genomen en worden uitgevoerd.

Doelstellingen

- Consumenten zijn zich bewust van de keuzemogelijkheden tussen sparen en lenen;
- Consumenten weten wat de voor- en nadelen zijn van sparen en lenen;
- Consumenten kunnen zelf met hulpmiddelen (tools) 'het bewijs' leveren van deze voor- en nadelen en op basis daarvan een financiële beslissing nemen;
- Consumenten kunnen zelf met een 'maatwerktool' hun 'financiële'buffer bepalen.

Wat gaan we doen?

- CentiQ-partners (SZW, NVVK, Nibud, Financiën en anderen) ontwikkelen in aansluiting op de algemene bewustwordingsactiviteiten een aanpak om de thema's sparen en lenen te agenderen bij de consument en te integreren in de CentiQ-programma's;
- Het Nibud heeft een interactieve 'buffertool' ontwikkeld, waarmee consumenten kunnen berekenen wat hun 'spaarbuffer' zou moeten zijn. Dit tool wordt met behulp van het platform breder verspreid;
- Het Nibud ontwikkelt een 'risicometer', waarmee consumenten kunnen zien of hun leningen zich in de rode, oranje of groene zone bevindt. Dit tool wordt met behulp van het platform breder verspreid;
- CentiQ-partners ontwikkelen hulpmiddelen waarmee consumenten inzicht krijgen in de voor- en nadelen van sparen en lenen en de consequenties daarvan in hun specifieke situatie, zowel op de korte als lange termijn;



6

Programma 2: Jong geleerd is oud gedaan

6.1 Analyse en probleemstelling

Uit het CentiQ-consumentenonderzoek blijkt dat als jongeren in hun jeugd leren omgaan met geld, dit een positieve invloed heeft op hun financiële gedrag als volwassene. Willen we ervoor zorgen dat consumenten bewuste financiële keuzes maken en weloverwogen financiële beslissingen nemen, dan is vroeg beginnen dus essentieel. Dat dit ook nodig is blijkt uit verschillende onderzoeken. Met name (V)MBO-jongeren zijn een risicogroep. Uit de Peiling Jongeren en Schulden van het Nibud (2003) blijkt dat 34,7% van deze jongeren schulden heeft. Uit een onderzoek van Aromedia (2004), blijkt dat 31% van de (V)MBO-scholieren maandelijks niet goed uitkomt met geld. Welke andere risicogroepen er zijn en waar lacunes zitten in het financieel inzicht van jongeren is nog niet precies bekend. Om hier zicht op te krijgen is door CentiQ een grootschalig onderzoek gestart onder scholieren van 8 tot 18 jaar. De resultaten van dit onderzoek zijn in de zomer van 2008 beschikbaar. Interessant aan dit onderzoek is dat ook scholieren in de steekproef zijn opgenomen, waarvan de ouders aan het CentiQ-consumentenonderzoek hebben deelgenomen. In de analyses zullen de onderzoeksgegevens met elkaar in verband worden gebracht. Op basis van de uitkomsten van deze onderzoeken en de nadere analyses, zal de programmalijn 'jong geleerd is oud gedaan' verder worden aangevuld met concrete initiatieven en projecten.

Het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen (OCW) heeft enkele kerndoelen omschreven met betrekking tot het vergroten van financieel inzicht: voor het basisonderwijs en de onderbouw van het voortgezet onderwijs. Uit de inventarisaties in het onderwijs¹³ blijkt dat op scholen desondanks weinig aandacht wordt besteed aan het leren omgaan met geld. De Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO) die de inventarisaties

uitvoerde, geeft als verklaring dat het vergroten van financieel inzicht niet expliciet genoeg opgenomen is in de kerndoelen en eindtermen. Daarom wordt dit onderwerp door uitgevers slechts sporadisch verwerkt in leermethodes en lesmiddelen waar het onderwijsveld gebruik van maakt en zijn leerkrachten afhankelijk van lesmateriaal en lespakketten die door allerlei organisaties worden ontwikkeld en aangeboden. Terwijl leerkrachten aangeven het vergroten van financieel inzicht belangrijk en nodig te vinden.

Ouders hebben, zo blijkt bijvoorbeeld uit ervaringen van het Nibud, in toenemende mate hulp nodig bij de financiële opvoeding van hun kinderen of zijn niet in staat tot financiële opvoeding omdat ze zelf financiële (en vaak ook andere) problemen hebben. Als ouders zelf geen financieel inzicht en vaardigheden hebben, hoe kunnen ze het hun kinderen dan leren? Uit Nibud-onderzoek¹⁴ blijkt dat 40% van deze jongeren schulden heeft.

**'Mijn ouders zijn flexibel, die schieten dan wel even voor'
'Het klinkt lullig om te zeggen, maar mijn ouders zijn best wel rijk en ze hebben ook niet het eeuwige leven'**

Kinderen en jongeren leven, naast school en thuis, in toenemende mate ook hun eigen leven in hun eigen, vaak virtuele, werelden. Zij communiceren intensief en worden sterk door elkaar beïnvloed. Ook maken zij gebruik van specifieke media, kanalen en lokaties waar zij worden geconfronteerd met en beïnvloed door allerlei 'boodschappen en verleidingen', ook op financieel gebied.

Uit alle onderzoeken komt naar voren, en dat is ook de ervaring van CentiQ-partners, dat het jong aanleren van financiële kennis en vaardigheden de beste manier is om later financieel zelfredzaam te zijn. De EU formuleert het in haar beleidsvisie over financial education als volgt: *Consumers should be educated in economic and financial matters as early as possible, beginning at school. National authorities should give consideration to making financial education a compulsory part of the school education curriculum.* De doelgroep jongeren is dan ook één van de belangrijkste CentiQ-doelgroepen.

De relevantie van financiële opvoeding is groot, zo blijkt uit het CentiQ-consumentenonderzoek. Mensen die vroeger zakgeld kregen, bijbaantjes hadden en met geld hebben leren omgaan zijn op latere leeftijd goed in financieel beheer en kunnen relatief goed rondkomen en sparen. Deze aspecten van opvoeding hebben een langdurig positief effect op financieel gedrag en financieel beheer. Financiële opvoeding betekent vooral met geld hebben leren omgaan en gestimuleerd zijn om een bijbaantje te nemen. De focus moet liggen bij kinderen en jongeren met lagere opleidingsniveaus en bij kinderen waarvan de ouders zelf geen goede financiële opvoeding hebben gehad, zwak financieel beheer vertonen en

niet goed kunnen rondkomen en sparen. Het gaat vooral om kinderen van ouders in cluster 6 en 7, maar ook in cluster 4 en 5. De belangrijkste beleidsadviezen op basis van onderzoek zijn:

- Bewustmaking van ouders van het belang van een financiële opvoeding, het geven van voorlichting, training en het bieden van hulpmiddelen;
- Aandacht binnen het onderwijs voor financiële opvoeding, met speciale aandacht voor lagere opleidingsniveaus;
- Goede scholing aan kinderen kan leiden tot reversed education, waarbij kinderen hun ouders financiële kennis bijbrengen

¹³ Onderzoek naar vergroting van financieel inzicht in het onderwijs, SLO, 2007/2008

¹⁴ Financieel gedrag van werkende Jongeren, NIBUD, 2005

6.2 Strategie

Onder het motto 'jong geleerd is oud gedaan' zet het platform in op drie arena's waarin jongeren leven, namelijk thuis, op school en jongeren onder elkaar. CentiQ richt zich daarbij primair op jongeren tussen 6 en 18 jaar met als specifieke risicogroep (V)MBO-scholieren. Dit betekent concreet dat er in het **onderwijs**, in de **financiële opvoeding** en in de **communicatie met/tussen jongeren** beleid en activiteiten ingezet worden die bijdragen tot het vergroten van het financieel inzicht en de financiële vaardigheden van jongeren. Zowel gericht op de lange als de korte termijn. Met als doel een grotere financiële zelfredzaamheid als (jong)volwassene. Het beleid is erop gericht om de activiteiten in de verschillende arena's op een creatieve manier met elkaar te verbinden, zodat ze elkaar versterken en daardoor effectiever zijn. In het platform CentiQ werken partijen uit de verschillende arena's samen om dit te kunnen realiseren.

Uitgangspunt is dat de financiële opvoeding van jongeren een eerste verantwoordelijkheid is van de ouders. Veel ouders hebben daar steeds vaker hulp bij nodig of zijn niet in staat zijn om die opvoeding te geven, bijvoorbeeld omdat ze zelf financiële (en vaak ook andere) problemen hebben. Deze ouders moeten actief ondersteund worden in hun taak van **financiële opvoeding**. In het onderdeel financiële opvoeding is dit verder uitgewerkt. Maar dat is onvoldoende. Ook in de andere arena's moet aandacht besteed worden aan het leren omgaan met financiële zaken.

Voor financiële zelfredzaamheid is het kunnen lezen en rekenen een absolute randvoorwaarde. Hier ligt een belangrijke taak voor zowel het basis- het voortgezet als het beroepsonderwijs. Het 'opleiden' van jongeren die zich (financieel) staande kunnen houden in de samenleving mag ook tot de taak van het **onderwijs** worden gerekend. Het leren om zelfstandig (financiële) keuzes te maken en beslissingen te nemen, het leren plannen en vooruit te denken, het leren denken in transacties, zijn zaken die structureel aandacht moeten krijgen. Door financieel inzicht en financiële vaardigheden op een slimme manier te integreren in bestaande vakken, leermethodes en lesmiddelen. En door goed aan te sluiten bij kerndoelen en eindtermen.

Niet alleen onderwijs en ouders hebben invloed op jongeren, ook jongeren onderling beïnvloeden elkaar (sterk). Wat er gebeurt in internetcommunities als Hyves, via MSN, in het huis Anubis en wat er gezegd en geschreven wordt in specifieke jongerenmedia heeft vaak een grote impact op het (financiële) gedrag van jongeren. In de **jongerencommunicatie** zullen maatwerkactiviteiten ontwikkeld worden die gericht zijn op specifieke groepen jongeren, die aanhaken bij lokaties, kanalen en media van jongeren en hun gebruik daarvan. Waar mogelijk wordt de verbinding gezocht met de thuis- en/of schoolsituatie en soms bewust juist niet.

Eén van de uitgangspunten van CentiQ is dat er niet per se nieuwe activiteiten gestart worden, maar dat 'het gebeurt, waar het al gebeurt'. Uit de verschillende inventarisaties en onderzoeken is immers naar voren gekomen dat er al heel veel gebeurt, maar dat hier nog veel te winnen is. Bijvoorbeeld door bestaande activiteiten van partners te evalueren en te verbeteren, een bredere verspreiding te geven, slimmer te combineren, beter af te stemmen en samen

te werken, een meer structureel karakter te geven of goed aan te haken bij bestaande (jongeren)media en lesvakken.

Op basis van de huidige kennis en inzichten (uit onderzoek en van partners) zijn de onderstaande aanpak, doelstellingen en activiteiten voor het onderwijs, de financiële opvoeding en jongerencommunicatie ontwikkeld. Als de resultaten van het grootschalige CentiQ-onderzoek onder 8- tot 18-jarigen bekend zijn, zal de aanpak in de tweede helft van 2008 verder worden aangescherpt en ingevuld, met name wat betreft specifieke doelgroepen, specifieke onderwerpen en specifieke activiteiten in de verschillende arena's.

6.3 Onderwijs

Wat gebeurt er al?

De basis voor de onderwijsaanpak zijn de inventarisatie in het onderwijs van SLO en de (onderzoeks)kennis, ervaringen en activiteiten van CentiQ-partners. Er wordt uitgegaan van en aangesloten bij wat er al gebeurt op dit terrein. En waar nog onvoldoende gebeurt, worden nieuw beleid en nieuwe activiteiten gestimuleerd en gefaciliteerd door het platform. Hieronder een greep uit bestaande activiteiten.

Zoals gezegd heeft het ministerie van OCW enkele kerndoelen omschreven met betrekking tot het vergroten van financieel inzicht: voor het basisonderwijs en de onderbouw van het voortgezet onderwijs.

Door het Nibud en schuldhulpverleningsinstellingen wordt het onderwijsveld regelmatig benaderd met lessen, lesmiddelen of unieke acties. Het Nibud ontwikkelt lesmaterialen voor specifieke schooltypen, zoals de Zakgeldkrant, de Ik wil... leskranten voor het MBO (ik wil op mezelf gaan wonen, ... een eigen auto, ... samenwonen, enzovoorts) en games. Ook zijn er voorbeelden waar het bedrijfsleven (banken en verzekeraars), gemeenten of provincies samenwerken. Een voorbeeld hiervan is de aanpak in de provincie Utrecht, waar provincie, het bedrijfsleven en schuldhulpverleningsinstellingen VMBO's/ROC's benaderen om daar gastlessen te geven over omgaan met geld.

Ook het platform CentiQ heeft al verschillende activiteiten gestimuleerd en ondersteund. De NVB, Teleac en het Nibud hebben in 2007 samengewerkt aan de totstandkoming van een viertal uitzendingen op Schooltv over 'omgaan met geld' en een website van Teleac over geld. Deze website wordt gemiddeld door 2000 personen per dag bezocht. In 2008 is een nieuwe versie van de Geldkoffer (een uitgebreide leskoffer over de facetten van geld voor de bovenbouw van het basisonderwijs) (financieel) ondersteund door CentiQ. Het Nibud en andere partijen, waaronder CentiQ-partners als het Nibud, het Verbond van Verzekeraars en het Geldmuseum, werkten samen aan de totstandkoming van de Geldkoffer.

Aanpak 2008-2013

Kern van de aanpak op de lange termijn is het verankeren van financieel inzicht en financiële vaardigheden in het basis-,

voortgezet en beroepsonderwijs, zodat er structureel aandacht wordt besteed aan dit onderwerp. Daarbij is het van belang dat vergroten van financieel inzicht en het aanleren van financiële vaardigheden goed aansluit bij kerndoelen en eindtermen in het onderwijs. Er zal geen nieuw vak 'financieel inzicht' worden geïntroduceerd, maar het onderwerp zal meer aan de orde komen binnen bestaande vakken. Ook zullen de leerdoelen voor het onderwijs, de kerndoelen en opnieuw worden bekeken en indien

nodig worden aangepast. Vervolgens is het de taak van uitgevers van leermethodes en van producenten van lesmiddelen om deze, samen met leerkrachten, op een creatieve manier te vertalen naar en te integreren in bestaande vakken (waaronder taal, rekenen, economie, maatschappijleer, actief burgerschap), leermethodes en lesmiddelen. Van leerkrachten (en hun opleidingen) wordt gevraagd om hun leerlingen de financiële kennis en vaardigheden op een aansprekende manier bij te brengen. Daarbij gebruikmakend van actuele en praktische voorbeelden uit het dagelijkse leven van hun leerlingen. Met als resultaat jongeren en jongvolwassenen die zich financieel beter staande kunnen houden in de samenleving.

Doelstellingen

- Financieel inzicht en financiële vaardigheden zijn tussen 2008-2013 benoemd en ingebed in het basis-, voortgezet en beroepsonderwijs;
- Financieel inzicht en financiële vaardigheden worden tussen 2010-2013 geïntegreerd in bestaande vakken, leermethodes en lesmiddelen;
- Financieel inzicht en financiële vaardigheden worden op een structurele, aansprekende en praktische manier geleerd aan leerlingen.

Alle activiteiten op het onderwijsgebied worden geëvalueerd, zo nodig aangepast en verbeterd en waar nuttig en nodig breder verspreid en opgeschaald.

Wat gaan we doen?

- CentiQ-partners (Nibud, SLO en anderen) ontwikkelen in de tweede helft van 2008 een Basisvisie Financieel Inzicht. Deze basisvisie biedt een model welke financiële kennis en vaardigheden er binnen het basis-, voortgezet en beroepsonderwijs aangeleerd kunnen/moeten worden. Hiervoor wordt aangesloten bij bestaande vakken in het onderwijs en bij bestaande kerndoelen en eindtermen voor die vakken in het onderwijs. De basisvisie vormt het uitgangspunt voor de verankering in het onderwijs op de langere termijn. Ook zal de basisvisie als uitgangspunt dienen voor activiteiten binnen het onderwijs van zowel CentiQ-partners als van anderen;
- Het platform ontwikkelt een implementatiestrategie voor het uitzetten van de Basisvisie Financieel Inzicht voor 2009- 2013. Hierbij zullen in elk geval scholennetwerken, leraren, het ministerie van OCW, onderwijscommissies, uitgevers en relevante CentiQ-partners betrokken worden. De aanzet voor deze strategie wordt in de tweede helft van 2008 ontwikkeld;
- Het platform zorgt, met de Basisvisie Financieel Inzicht als uitgangspunt, in de tweede helft van 2008 voor een checklist voor en een overzicht van bestaande lesmiddelen voor scholen. Daarbij gaat het om lesmiddelen van onder andere het Nibud, schuldhulpverleningsinstellingen, kredietbanken en gemeenten. In het overzicht wordt beschreven waar, wanneer en hoe scholen (delen van) deze lesmiddelen kunnen gebruiken. De bestaande lesmiddelen worden onder meer opgenomen op het Digitale Leermiddelenplein van OCW en actief gepromoot in het onderwijs;
- CentiQ-partners verspreiden De Geldkoffer in de tweede helft van 2008 actief in het basisonderwijs;
- CentiQ-partners passen bestaande lesmiddelen en onderwijsactiviteiten na 2008 waar nuttig en nodig aan de basisvisie aan. Het platform kan hierbij (financiële) ondersteuning bieden. Waar momenteel nog geen activiteiten/lesmiddelen beschikbaar zijn worden deze ontwikkeld. Daarbij gelden de volgende uitgangspunten: 1. aansluiten op de behoefte van leerkrachten en leerlingen, 2. aansluiten op het niveau van de leerlingen, 3. praktisch en bij voorkeur interactief zijn en 4. van de lesopdrachten en activiteiten wordt aangegeven waar het lesmiddel past in het onderwijsprogramma en waar het (delen van) methodes kan vervangen;
- CentiQ-partners starten begin 2009 een brede pilot met de Basisvisie Financieel Inzicht als uitgangspunt. Deze zal plaatsvinden in een netwerk van VMBO-scholen, waarbij partners hun kennis en ervaring inbrengen die zij hebben opgedaan in andere projecten, zoals het geven van gastlessen op scholen in de provincie Utrecht. Daarom zijn de Kredietbanken uit de provincie Utrecht en Amersfoort en Fortis Foundation nauw betrokken bij het opzetten van deze pilot. Ook andere manieren om jongeren te bereiken, worden betrokken in de pilot. Zo zal er een speciale plek worden ingeruimd in de pilot voor 'debatteren over geld'. Evaluatie maakt onderdeel uit van de pilot. Het doel van de pilot is om te komen tot concrete handreikingen voor scholen om financieel inzicht te kunnen onderwijzen. Deze handreikingen zullen vervolgens breder verspreid worden.

6.4 Financiële opvoeding

Ouders zijn als eerste verantwoordelijk voor de financiële opvoeding van hun kinderen. Kinderen worden al jong geconfronteerd met geldzaken, hebben op jonge leeftijd al een eigen bankrekening, een mobiele telefoon en maken al jong schulden. Daarom is het belangrijk dat ze zo vroeg mogelijk leren omgaan met geld, zakgeld krijgen en gestimuleerd worden tot het hebben van bijbaantjes. Veel ouders kunnen dat prima zelf, bijvoorbeeld omdat ze dat van huis uit hebben meegekregen van hun ouders. Steeds meer ouders hebben daar hulp bij nodig of zijn niet in staat zijn om die opvoeding te geven omdat ze bijvoorbeeld zelf financiële (en vaak ook andere) problemen hebben. Deze ouders moeten actief ondersteund worden in hun taak van financiële opvoeding. Ook in de aanpak van de financiële opvoeding wordt uitgegaan van en aangesloten bij wat er al gebeurt door organisaties en bij de behoefte van ouders. Hieronder enkele voorbeelden van bestaande activiteiten.

Wat gebeurt er al?

Met name het Nibud ondersteunt ouders al jaren met brochures, boeken, de financiële opvoedtest, (maatwerk) geld- en opvoedtips, richtbedragen voor zak- en kleedgeld en met informatie op internet. Ook overheden (provincies en gemeenten), scholen en vakbonden doen steeds meer aan financiële opvoeding. Een voorbeeld hiervan is een project waarbij een ROC (Novacollege in Castricum) in opdracht van de gemeente een cursus voor ouders van kinderen van 4-14 jaar heeft ontwikkeld. Ook in marketing-activiteiten van banken, bijvoorbeeld de Postbank, zitten elementen van financiële opvoeding, waarbij de bank dan weer gebruikt maakt van brongegevens van het Nibud. Interessant in dit verband zijn ook de vele vrouwen-, publieks- en jongeren-tijdschriften en de (gratis) dagbladen die regelmatig aandacht aan financiële onderwerpen/opvoeding besteden.

Aanpak korte en lange termijn

Het ondersteunen van ouders bij de financiële opvoeding van hun kinderen is een structurele aangelegenheid en een zaak van lange adem. Met een enkel advies ben je er vaak niet want ouders hebben, afhankelijk van de leeftijd van hun kinderen, steeds andere vragen en natuurlijk komen er ook steeds nieuwe ouders

Doelstellingen

- In de financiële opvoeding wordt kinderen geleerd dat er grenzen zijn, dat ze leren keuzes te maken en vooruit te denken, dat ze leren reserveren/sparen/lenen en dat ze leren denken in transacties
- Financieel minder vaardige ouders worden actief ondersteund bij de financiële opvoeding van hun kinderen
- Financieel vaardige ouders wordt (actief) de weg gewezen naar beschikbare informatie en adviesmogelijkheden voor de financiële opvoeding van hun kinderen
- In de financiële opvoeding wordt waar mogelijk de relatie gelegd met huishoudfinanciën en met de andere arena's (school/jongerencommunicatie)

bij. Ook het aanbod zal steeds geactualiseerd en aangepast moeten worden aan nieuwe inzichten en nieuwe situaties. Daarnaast is differentiatie naar groepen ouders noodzakelijk. Sommige ouders zijn zelfredzaam en zoeken actief (op internet) naar informatie of hebben aan een enkel advies voldoende. Anderen doen dit niet en moeten actief benaderd worden met of de weg gewezen naar laagdrempelige informatie. Weer andere ouders hebben behoefte aan een 1-op-1 advies of hebben zelfs structurele begeleiding en coaching nodig (zowel voor henzelf als bij de financiële opvoeding).

In de financiële opvoeding zal ook de relatie met huishoudfinanciën in meer algemene zin gelegd worden. Door het betrekken van jongeren bij financiële keuzes en beslissingen: leren ze dat er grenzen zijn (op=op), leren ze reserveren/sparen/lenen, leren ze denken in transacties, leren ze keuzes maken en vooruitdenken. Wat voor de ouders geldt, geldt op mini-niveau ook voor kinderen.

Mede op basis van het CentiQ-consumentenonderzoek en op basis van de kennis en ervaring van organisaties als het Nibud wordt een plan van aanpak ontwikkeld specifiek voor ouders in de clusters 4, 5, 6 en 7. Dit zijn onder meer ouders met een lage/middelbare opleiding en/of met een laag/modaal inkomen, allochtone ouders en ouders met schulden.

Alle activiteiten en pilots worden geëvalueerd, zo nodig aangepast en verbeterd en waar nuttig en nodig breder verspreid en opgeschaald.

Wat gaan we doen?

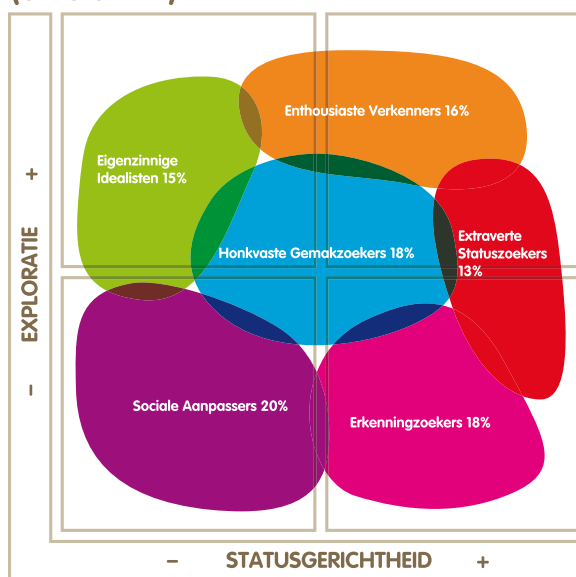
- CentiQ-partners en met name het Nibud ontwikkelen een plan van aanpak om ouders met maatwerk te ondersteunen bij de financiële opvoeding van hun kinderen;
- CentiQ-partners en met name het Nibud geven bestaande, effectief gebleken, middelen en activiteiten een actieve en brede verspreiding. Het platform kan hierbij ondersteuning bieden;
- CentiQ-partners en met name het Nibud brengen de helpdesk van het Nibud nadrukkelijk onder de aandacht gebracht van met name ouders die financieel minder sterk en vaardig zijn.
- Het platform zorgt voor een overzicht van initiatieven en best practices van CentiQ-partners en andere partijen die (op een innovatieve manier) invulling geven aan het ondersteunen van ouders bij de financiële opvoeding van hun kinderen. Dit overzicht wordt gepromoot en verspreid bij actoren die in hun dagelijkse werk te maken hebben met ouders/kinderen (scholen, gemeenten, Centra voor Jeugd en Gezin en schuldhulpverleningsinstellingen).
- Het platform stimuleert dat op een structurele manier in relevante media aandacht wordt besteed (betaald en via free publicity) aan de financiële opvoeding van kinderen, zoveel mogelijk gericht op concrete tips en adviezen;

6.5 Jongerencommunicatie

Zoals gezegd hebben niet alleen ouders en het onderwijs invloed op jongeren, ook jongeren onderling beïnvloeden elkaar (sterk). Vanwege de grote invloed die jongerencommunicatie heeft op het gedrag van jongeren en dus ook op het financiële gedrag, is dit het derde spoor van het programma 'jong geleerd is oud gedaan'. Ook in dit derde spoor wordt weer aangesloten bij inzichten uit onderzoek, bij kennis en ervaring van CentiQ-partners en bij activiteiten die al plaatsvinden.

Naast het Nibud (www.nibudjong.nl, www.grijpjekansen.nl) richten ook marktpartijen, vooral banken, zich actief op de doelgroep jongeren. In jongerenmedia wordt regelmatig aandacht aan financiële zaken besteed, bijvoorbeeld in tijdschriften, op internet en op televisie (Huis Anubis, Schooltv en dergelijke). Aanbevelingen uit de SLO-onderzoeken zijn onder andere het inzetten van simulaties en interactieve games (op school en op internet) en het gebruikmaken van jongeren(internete)platforms. Kern van deze aanbevelingen is om gebruik te maken van lokaties waar jongeren vaak komen en van middelen die aanslaan bij jongeren. Met name dit laatste is belangrijk omdat nogal wat middelen voor jongeren momenteel aanbod- en kennisgericht zijn, terwijl het voor de meeste jongeren vooral fun moet zijn. De opgave is om fun, kennis en vaardigheden op een slimme en aantrekkelijke manier te verbinden, zodat jongeren uitgedaagd en verleid worden om ermee aan de slag te gaan.

(8-18 JAAR)



Bron: (Lampert e.a., 2005, Young Mentality)

Interessant in dit verband is het initiatief van Motivaction, Sanoma Uitgevers en Young Works die systematisch onderzoek doen onder 4.000 jongeren in de leeftijd van 8-18 jaar en waarin deze groep is ingedeeld in zes jongerenprofielen (youngmentality-milieus). Binnen deze profielen vertonen jongeren overeenkomstige waarden, motieven en drijfveren voor hun gedrag. Met behulp van

de onderzoeksgegevens en de profielen kunnen we vragen beantwoorden als 'op welke plekken kunnen we jongeren het best bereiken als we een bepaald product op de markt willen brengen?' of 'welke groep is het meest actief in mobile gaming?'

Aanpak en doel op hoofdlijnen

In dit spoor worden communicatie-activiteiten ontwikkeld met als doel het onderwerp 'omgaan met financiële zaken' bij jongeren te agenderen, hen bewust te maken van het belang van omgaan met geld en op een creatieve en aansprekende manier hun financiële inzicht en vaardigheden te vergroten. Uitgangspunt is het ontwikkelen van maatwerkactiviteiten voor specifieke doelgroepen, die aansluiten bij specifieke segmenten en die aanhaken bij lokaties, kanalen en media van jongeren en hun gebruik daarvan. Waar mogelijk wordt de verbinding gezocht met de thuis- en/of schoolsituatie en soms bewust juist niet.

Wat gaan we doen?

- CentiQ-partners ontwikkelen op basis van de resultaten van het CentiQ-onderzoek onder 8- tot 18-jarigen in de tweede helft van 2008 een communicatiestrategie voor jongeren. Daarbij worden experts op het gebied van jongerenmarketing, jongerencommunicatie en jongeren zelf betrokken. Het platform kan hierbij ondersteuning bieden;
- CentiQ-partners onderzoeken, als onderdeel van de jongerencommunicatiestrategie, de mogelijkheden voor de ontwikkeling van een (multilevel) interactieve game die met meerdere personen op internet, zowel thuis als op school, gespeeld kan worden. Waarin op een 'spannende' manier gewerkt wordt aan het vergroten van financiële kennis en vaardigheden, al dan niet ondersteund met massamediale activiteiten. Het platform kan hierbij ondersteuning bieden;
- Het platform zorgt voor een overzicht van media, waaronder (informatie)platforms, waar kinderen/jongeren regelmatig gebruik van maken, zodat CentiQ-partners daar in hun communicatie-activiteiten gebruik van kunnen maken in plaats van zelf aanbodgericht media/middelen te ontwikkelen;
- Het platform stimuleert dat informatie/tools/games voor jongeren van partners beschikbaar komen op sites en media waar jongeren gebruik van maken;
- Het Geldmuseum en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) hebben het spel 'Meer keuze met geld' ontwikkeld voor VMBO-leerlingen van 15 jaar. Dit spel kan nu alleen in het Geldmuseum worden gespeeld. Op basis van evaluatiegegevens wordt dit spel geschikt gemaakt voor internet en breed uitgezet.



7

Programma 3

Zorg voor de toekomst

7.1 Analyse en probleemstelling

Uit onderzoek blijkt dat onverwachtse gebeurtenissen veel invloed hebben op de financiële situatie van mensen. Het kan daarbij gaan om relatief ingrijpende gebeurtenissen als ontslag, ziekte, echtscheiding of een ongeval. Op het moment dat deze gebeurtenissen zich voordoen, is het vaak te laat om te voorkomen dat mensen worden geconfronteerd met de financiële consequenties. Maar ook bij gebeurtenissen die men wel ziet aankomen, zoals het (eerder) stoppen met werken, denken niet veel mensen na over de financiële consequenties, laat staan dat tijdig actie wordt ondernomen.

**'Ik heb het te druk om over m'n pensioen na te denken'
'Dat komt later allemaal wel eens een keer'**

In Nederland maken consumenten zich weinig zorgen over de toekomst of toekomstige gebeurtenissen. Financieel of materieel voordeel op de korte termijn prevaleert boven het maken van een inschatting voor de lange termijn. Ook ervaart men in Nederland een relatief hoog gevoel van (sociale) zekerheid, waardoor de interne drive om in actie te komen laag is. Een paar resultaten uit verschillende onderzoeken:

- Bij veel mensen leeft nog de 'mythe van 70%': men denkt dat wanneer men met pensioen gaat 70% Van het laatstverdiende loon overhoudt. Dit zal voor veel mensen niet het geval zijn;
- 41% Van de mensen is niet voorbereid om een forse inkomensdaling of uitgave op te vangen.¹⁵
- 52% Van de Nederlanders heeft zich nog nooit de vraag gesteld met hoeveel geld hij/zij het zou moeten doen na pensionering;¹⁶
- Slechts 20% geeft aan op de hoogte te zijn van het pensioen voor zijn/haar partner;¹⁶
- 70% Weet niet wat de hoogte van de uitkering is bij arbeidsongeschiktheid;¹⁶
- Een groot aantal mensen geeft aan onvoldoende kennis te hebben over financiële producten (38%) sparen (18%), verzekeringen (30%), pensioenen (47%), aandelen en beleggen (47%).¹⁵
- 50% Van de Nederlanders weet niet of hij/zij een eindloon of middelbaar regeling heeft;¹⁷
- Eenderde van de vrouwen heeft nog nooit over haar oudedagsvoorziening nagedacht.¹⁸

De grotere nadruk op de eigen verantwoordelijkheid van mensen, de vergrijzing, veranderingen in wetgeving, zoals het afschaffen en beperken van pre-pensioen, maken het noodzakelijk dat consumenten meer op de lange termijn gaan denken ('levensloopdenken'). Uit het CentiQ-onderzoek weten we dat er weinig groepen consumenten zijn met een zogenaamde langetermijn-oriëntatie. Ervaringen van verzekeraars, pensioenfondsen en van de stichting Pensioenkijsker bevestigen dit. Ook is bekend dat het moeilijk is om consumenten te verleiden tot 'levensloopdenken', laat staan hen te verleiden tot 'levensloophandelen'. Innovatieve methodes zullen nodig zijn om dit wel te realiseren.

Aanbevelingen uit het CentiQ-onderzoek zijn voorlichting, training en advies van met name jongeren en vrouwen, over het belang van nadenken over pensioen. Ook is het van belang om pensioenopgaven te lezen, kennis te vergroten over pensioenen en tijdig regelingen te treffen die bijdragen aan persoonlijke pensioendoelen. Een ander advies is om eisen te stellen aan de informatie die aanbieders van lijfrentes en pensioenen vertrekken. Met name over leesbaarheid/duidelijkheid, het toekomstig pensioeninkomen, de werking van lijfrente- en pensioenproducten en de mogelijke toekomstige gevolgen van deze producten. Tot slot wordt geadviseerd om hulpmiddelen te ontwikkelen die consumenten kunnen helpen bij het krijgen van een globaal en integraal inzicht in het toekomstig pensioeninkomen (bestaande uit alle collectieve en individuele voorzieningen) en die kunnen helpen bij het nemen van beslissingen over pensioenregelingen.

¹⁵ Bron: CentiQ - Financieel Inzicht van Nederlanders; resultaten van een publieksonderzoek

¹⁶ Bron: Pensioenkijsker, 2007

¹⁷ Zwitserleven

¹⁸ Delta Lloyd

7.2 Strategie

Het programma 'Zorg voor de toekomst' is erop gericht om mensen bewuster te maken van de noodzaak tot 'levensloopdenken' en om hen weerbaarder te maken tegen de effecten van (financiële) risico's, onverwachte gebeurtenissen met (grote) financiële consequenties en financiële zorg voor de oude dag. Het accent ligt daarbij op risicogroepen en op life-events met grote financiële consequenties. Dit houdt in dat specifieke doelgroepen in kaart gebracht worden waarvan bekend is dat zij een bepaald risico lopen. Vervolgens worden thema/doelgroepcombinaties gevormd, waardoor maatwerk mogelijk wordt.

De strategie om mensen op het juiste moment bewust te maken van de noodzaak om voor te sorteren op hun levensloop en op deze risico's en gebeurtenissen is gebaseerd op de volgende vier pijlers:

- **Onderscheid tussen sparen, beleggen en verzekeren.** Hierbij gaat het om risico's die consumenten wel/niet zelf kunnen opvangen, bijvoorbeeld door een financiële buffer;
- **Aansluiten bij life-events.** Dit zijn primair beëindiging baan/ontslag, echtscheiding, ernstig ongeval/ziekte. Daarnaast zijn life-events als (deeltijd) gaan werken, veranderen van baan, trouwen/samenwonen, het kopen van een huis en het krijgen van kinderen interessante aangrijpingspunten omdat consumenten op deze 'natuurlijke' momenten nadenken over de toekomst en contact hebben met verschillende intermediaire organisaties (zie ook programma 1);

- **Benutten van financiële dienstverleners.** Uit het CentiQ-onderzoek blijkt dat ruim 50% gebruikmaakt van een bank, verzekeraar, pensioenfonds, tussenpersoon of financieel adviseur als informatiebron. Omdat het bij 'zorg voor de toekomst' vaak om complexe producten gaat en ingrijpende beslissingen kunnen financiële dienstverleners een belangrijke rol vervullen;
- **Van aanbodgericht naar vraaggericht.** Financiële informatie is vaak aanbodgericht, ingewikkeld en versnipperd. Aanbieders van informatie moeten zich afvragen aan welke informatie consumenten bij een specifiek life event behoefte (kunnen) hebben. En met behulp van welke (bestaande of nieuwe) middelen en kanalen zij aan deze behoefte kunnen voldoen?

Wat gebeurt er al?

Uit de inventarisaties blijkt dat er al veel gebeurt. Er is informatie over pensioenen beschikbaar, maar deze is vaak niet diepgaand of gepersonaliseerd, de stichting Pensioen kijker richt zich op het vergroten van het pensioenbewustzijn door middel van een website, het verspreiden van folders en het organiseren van thema-campagnes. In 2011 wordt het Pensioenregister gerealiseerd, Vooruitlopend op dit pensioenregister ontwikkelt de stichting Pensioen kijker een on-line pensioenplanner. Ook verzekeraars, tussenpersonen, consumenten- en voorlichtingsorganisaties hebben veel informatie beschikbaar als het om zorg voor de toekomst en het afdekken van risico's gaat.

Doelstellingen

- Consumenten zijn zich bewust van de noodzaak tot levensloopdenken en levensloophandelen;
- Consumenten zijn weerbaarder voor financiële risico's, zodat zij niet door onverwachte gebeurtenissen of bij bepaalde life-events in financiële problemen komen.

Wat gaan we doen?

- Het platform ondersteunt de promotie van de on-line **pensioenplanner** die de stichting Pensioenkijker heeft ontwikkeld;
- Het platform stimuleert dat CentiQ-partners relevante **thema/doelgroepcombinaties** samenstellen, waarin risicogroepen gerelateerd worden aan **life-events**, waarvoor een maatwerkbenadering ontwikkeld wordt. Het platform kan hierbij ondersteuning bieden;
- Het platform ondersteunt de **stichting Pensioenkijker** bij het opschalen van haar activiteiten, zoals een bredere uitrol van het Pensioenspreekuur op hogescholen en universiteiten;
- Het platform bevordert dat relevante informatie over 'zorg voor de toekomst' terechtkomt bij **intermediaire organisaties** en wordt opgenomen in 'hun' voorzieningen en middelen, bijvoorbeeld de geboortekoffer;
- Het platform verhoogt de bekendheid van de **Financiële Bijsluiter**;
- Het platform verhoogt de kennis van consumenten door **on-line kennistesten** van de AFM breder aan te bieden;
- Het platform ontwikkelt in samenwerking met onder meer werkgevers- en werknemersorganisaties informatie en **cursussen** over pensioenopbouw en risicomanagement bestemd voor **werknemers**;
- Het platform organiseert een **expertmeeting** met als doel te achterhalen welke onorthodoxe methodes en middelen bekend en beschikbaar zijn om consumenten te motiveren na te denken over en zich voor te bereiden op gebeurtenissen die zich, al dan niet onverwacht, op de lange termijn kunnen voordoen. Daarbij gaat het zowel om het afdekken van risico's als om 'levensloopdenken en -handelen'. CentiQ-partners ontwikkelen deze onorthodoxe methodes en middelen met ondersteuning van het platform.

Onvoldoende kennis bij consumenten over financiële producten en diensten

Uit het CentiQ-onderzoek blijkt dat veel consumenten onvoldoende kennis (zeggen te) hebben over financiële producten, zoals verzekeringen (12%), financiële diensten (17%), aandelen/beleggen (47%) en pensioenen (24%). Dit gebrek aan kennis neemt toe naarmate de consument financieel zwakker is. Voor de clusters 4, 5, 6 en 7 is het verstrekken van betrouwbare informatie, goed advies en ondersteuning bij besluitvorming van het grootste belang. Slechts 20% geeft echter aan behoefte te hebben aan extra financiële informatie of kennis en 30% heeft moeite goede en relevante financiële informatie te vinden. Dit geldt in het bijzonder bij lijfrentes (41%) en pensioen (37%). De meest ondervonden problemen zijn: de informatie is te veel, te moeilijk te begrijpen en er is onduidelijkheid over de betrouwbaarheid/onafhankelijkheid van de informatie.

De meest voorkomende momenten waarop naar informatie wordt gezocht zijn een grote aanschaf of verplichting (44%), de aanschaf van financiële producten (26%) en een life-event (20%). Men wil de informatie vooral via internet, folders en televisieprogramma's (25%) ontvangen. Persoonlijk advies is het minst populair. Ruim 50% heeft weinig tot geen vertrouwen in de financieel adviseur, terwijl financieel adviseurs (24%) en banken, verzekeraars en pensioenfondsen (27%) wel de meest geraadpleegde bronnen zijn.

- Aanbevelingen uit het CentiQ-onderzoek zijn: Voorlichting, training en bewustmaking van consumenten, zodat ze op basis van transparante en betrouwbare informatie, met meer kennis en zekerheid, zorgvuldiger en minder impulsief financiële beslissingen nemen. Waarbij ze rekening houden met de eventuele langetermijnconsequenties van deze beslissingen;
- Het ontwikkelen van hulpmiddelen die de consument helpen bij het krijgen van integraal inzicht in zijn financiën, bij het nemen van financiële beslissingen en bij het voorkomen van financiële misstappen.



8

Communicatie

Bij het realiseren van de strategische agenda, programma's, projecten en actuele thema's zal het instrument communicatie vaak worden ingezet. Niet alleen extern is communicatie van betekenis, ook intern speelt communicatie een belangrijke rol om ervoor te zorgen dat het platform CentiQ als netwerkorganisatie tot goede resultaten komt. De communicatiestrategie CentiQ 2008-2010¹ is op hoofdlijnen geformuleerd en geeft de kaders voor zowel de interne als de externe communicatie. Deze hoofdlijnen worden in de programma's en projecten door CentiQ-partners concreet uitgewerkt. In dit hoofdstuk vindt u een samenvatting van de communicatiestrategie.

8.1 Missie, doelstelling en positionering van CentiQ

CentiQ is een platform met partijen die hun krachten bundelen en achter de schermen samenwerken om de consument 'wijzer in geldzaken' te maken. 'CentiQ' wordt niet actief naar de consument gepositioneerd, 'wijzer in geldzaken' wel. De communicatiestrategie sluit aan bij de positionering en missie en ondersteunt het hoofddoel van het platform zoals deze beschreven zijn in hoofdstuk 3 en 4.

8.2 Interne communicatie

Interne communicatie komt voor externe communicatie. Vanuit deze gedachte is in 2007 het accent gelegd op de interne communicatie van het platform. Doel was om partijen als een netwerkorganisatie te laten samenwerken. Er is een intern communicatieplan opgesteld, er zijn doelen geformuleerd en er zijn verschillende interne communicatie-activiteiten uitgevoerd. Voorbeelden zijn de digitale samenwerkruimte, de digitale nieuwsbrief, bijeenkomsten, factsheets en artikelen in interne media van partners. Geconstateerd is dat nog niet alle doelen gerealiseerd worden en dat sommige activiteiten effectiever zijn dan andere. Noodzakelijke verbeteracties zijn inmiddels ingezet, zoals het ombouwen van de samenwerkruimte tot een goed toegankelijk en doorzoekbaar extranet, het opbouwen van een intern communicatienetwerk van partners en redactiecapaciteit. Met name bijeenkomsten waar partners kennis en ervaringen kunnen uitwisselen worden zeer gewaardeerd en leiden tot (samenwerkings)activiteiten. Belangrijke aandachtspunten voor de komende periode zijn het commitment van minder actieve partners, de ambassadeursrol van partners en de bekendheid van CentiQ in de organisatie/achterban van partners.

8.3 Externe communicatie

De strategie voor de externe communicatie is op hoofdlijnen geformuleerd op basis van de missie, positionering, het hoofddoel en de strategische agenda van het platform CentiQ. De hoofdlijnen fungeren als kapstok voor de concrete uitwerking

in de programma's en projecten die door CentiQ-partners worden uitgevoerd. Naast de CentiQ-programma's en -projecten communiceren CentiQ-partners uiteraard ook over hun eigen producten en activiteiten. Waar mogelijk en zinvol richting consumenten sluiten zij aan bij de communicatie-uitgangspunten, -doelen en -activiteiten van CentiQ. In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan realistische verwachtingen, communicatie-uitgangspunten, communicatiedoelen en activiteiten.

8.3.1 Realistische verwachtingen over externe communicatie

De doelstelling van CentiQ is ambitieus en richt zich op het vergroten van bewustwording, kennis, inzicht, motivatie en vaardigheden om daarmee gedragsverandering te realiseren. Het instrument communicatie kan helpen om deze doelstellingen te realiseren. Om ervoor te zorgen dat er bij alle partijen realistische verwachtingen bestaan ten aanzien van de rol en betekenis van communicatie onderstaand een aantal noties.

- Communicatie is geen haarlemmerolie;
- Gedrag van consumenten kan alleen veranderd worden door de gecombineerde inzet van beleidsinstrumenten, zoals wet- en regelgeving, handhaving, zelfregulering, financiële prikkels, voorzieningen/infrastructuur/tools, communicatie en educatie;
- Geld en financiën zijn voor consumenten nooit een doel op zich, maar altijd een middel om een persoonlijk doel te realiseren. Je bent niet op zoek naar een hypotheek, maar je wilt een huis en daarvoor heb je een hypotheek nodig. Je bent niet op zoek naar een verzekering, maar je wilt een risico afdekken. Je bent niet op zoek naar een lening, maar je wilt die nieuwe auto.
- 'De' consument bestaat niet; segmentatie en het leveren maatwerk is essentieel voor effectieve communicatie.

8.3.2 Communicatie-uitgangspunten

Uit de inventarisaties die zijn uitgevoerd blijkt dat er in het financiële domein vaak aanbodgericht en traditioneel wordt gecommuniceerd. In veel gevallen gaat het om ad hoc en eenmalige activiteiten en projecten, zonder duidelijke samenhang, terwijl bekend is dat gedragsverandering een zaak van lange en consistente adem is. Tot slot blijkt dat het combineren van kennis en methoden uit verschillende gebieden (bijvoorbeeld marketing, sociale psychologie en voorlichting) slechts mondjesmaat gebeurt. Op deze onderdelen is veel winst te halen nu CentiQ-partners hun kennis en ervaringen, ook op communicatiegebied, gaan bundelen en delen.

In de afgelopen periode zijn vanuit de eigen kennis en ervaring van partners verschillende aandachtspunten en lessons learned naar voren gekomen, die kunnen bijdragen aan effectieve communicatie in het financiële domein. Ook het CentiQ-onderzoek heeft veel informatie opgeleverd over de informatiebehoefte, het informatiezoekgedrag en over de informatiebronnen die consumenten raadplegen. De strategische keuzes van het platform zijn, op basis van die verschillende inzichten en ervaringen, vertaald en uitgewerkt in communicatie-uitgangspunten. Deze uitgangspunten zijn bedoeld als checklist bij het opstellen van de communicatieplannen voor de programma's, projecten en thema's.

8.3.3 Communicatiedoelen

De doelstelling van CentiQ wordt in de programma's, projecten, thema's verder uitgewerkt en geconcretiseerd naar (sub)thema's en specifieke doelgroepen. Bij voorkeur in thema/doelgroep-combinaties. De doelstelling is vertaald naar een aantal communicatiedoelen. Ook deze worden in de programma's, projecten en thema's verder uitgewerkt.

Algemene communicatiedoelen zijn:

Bewustwording

- Consumenten zijn zich ervan bewust dat het belangrijk is om hun geldzaken, nu en in de toekomst, op orde te hebben

Kennis

- Consumenten weten de weg te vinden naar beschikbare informatie en hulp(middelen)
- Consumenten weten wat financiële producten voor hun betekenen en welke consequenties eraan vastzitten

Houding

- Consumenten zijn gemotiveerd om hun geldzaken, nu en in de toekomst op orde te hebben

Gedrag

- Consumenten maken gebruik van beschikbare informatie en hulp(middelen)

Bij deze algemene communicatiedoelen is een onderscheid gemaakt tussen bewustwording, kennis, houding en gedrag. Zoals eerder aangegeven kunnen gedragsdoelstellingen alleen gerealiseerd worden in combinatie met andere beleidsinstrumenten.

8.4.4 Communicatie-activiteiten

Concrete communicatie-activiteiten worden uitgewerkt in de programma's en projecten. Drie algemene communicatie-activiteiten worden ingezet, te weten de wegwijzer (website 'Wijzer in geldzaken'), bewustwording en afstemming (communicatiekalender).

8.4.4.1 Wegwijzer

Uit de inventarisaties van het platform blijkt dat er in het financiële domein eerder teveel dan te weinig informatie beschikbaar is. Consumenten zien door de bomen het bos niet meer en weten vaak ook niet welke informatie betrouwbaar en onafhankelijk is. Ook blijkt uit het CentiQ-onderzoek blijkt dat één op de vijf consumenten niet weet waar ze informatie kunnen vinden. De website 'Wijzer in Geldzaken' van het platform CentiQ moet consumenten de weg wijzen naar beschikbare informatie van CentiQ-partners. Via thema's en life-events vinden consumenten hun weg naar specifieke informatie op partner-sites. Daarnaast komen de verschillende tools die partners beschikbaar hebben (rekenmodules, checklists) op de site. Mede op basis van onderzoek wordt de komende periode bekeken of de site in een behoefte voorziet en waar de site eventueel nog aangepast en aangevuld moet worden.

8.4.4.2 Bewustwording

Uit het CentiQ-onderzoek komt naar voren dat bewustwording een belangrijke succesfactor is voor het realiseren van de doelstelling van CentiQ. Zonder agendasetting en bewustwording dat 'het belangrijk is om je geldzaken, nu en in de toekomst, op orde te hebben', zal het moeilijk zijn om (groepen) consumenten te motiveren en aan te zetten tot een verandering in kennis, houding of gedrag. Het breed 'in de markt zetten' van deze boodschap is zowel naar consumenten als naar intermediaire organisaties van belang. De ervaring in andere domeinen leert dat als een thema op de agenda staat en (massamediale) aandacht heeft, andere partijen zoals leraren, gemeenten, maatschappelijke organisaties en profit-organisaties eerder en vaker bereid zijn om ook aandacht aan dit thema te besteden.

Een tweede argument voor brede bewustwording is dat dit kan fungeren als kapstok voor de communicatie-activiteiten die in de programma's en projecten door CentiQ-partners worden uitgevoerd. Daarmee ontstaat samenhang in de communicatie-uitingen richting consumenten. Bijkomend voordeel voor de partners is dat het (kosten)efficiënt is om aan te kunnen haken bij een kapstok. In 2008 wordt een strategisch en creatief voorstel uitgewerkt waarmee agendasetting en bewustwording gerealiseerd kunnen worden. Daarbij wordt zoveel mogelijk aangesloten bij bestaande activiteiten en campagnes van partners (bijvoorbeeld de voorlichtingscampagne 'Blijf Positief') en gebruik gemaakt van de lessons learned in andere domeinen en in het buitenland. Belangrijk aandachtspunt is dat de effectiviteit en (kosten)-efficiency in balans moeten zijn.

8.4.4.3 Communicatiekalender

Om ervoor te zorgen dat de consument ook door de communicatie-bomen het bos blijft zien wordt, als uitwerking van de strategische agenda, de programma's en de projecten wordt jaarlijks een communicatiekalender opgesteld.



9

Organisatie

De missie en doelstellingen van het platform CentiQ stellen hoge eisen aan de manier waarop de organisatie van het platform wordt vormgegeven. Om de doelstellingen te realiseren, zijn helderheid en daadkracht nodig. Maar ook een dynamische en flexibele organisatie, die zich snel kan aanpassen aan veranderende omstandigheden, waarin partijen op basis van onderling vertrouwen kennis met elkaar delen en waarin ervaringen worden aangewend als creatieve bron van verbetering.

9.1 Uitgangspunten

In de eerste plaats is het platform CentiQ een netwerk, waarin krachtenbundeling en kennisdeling centraal staan. Dat heeft een aantal consequenties voor de organisatie:

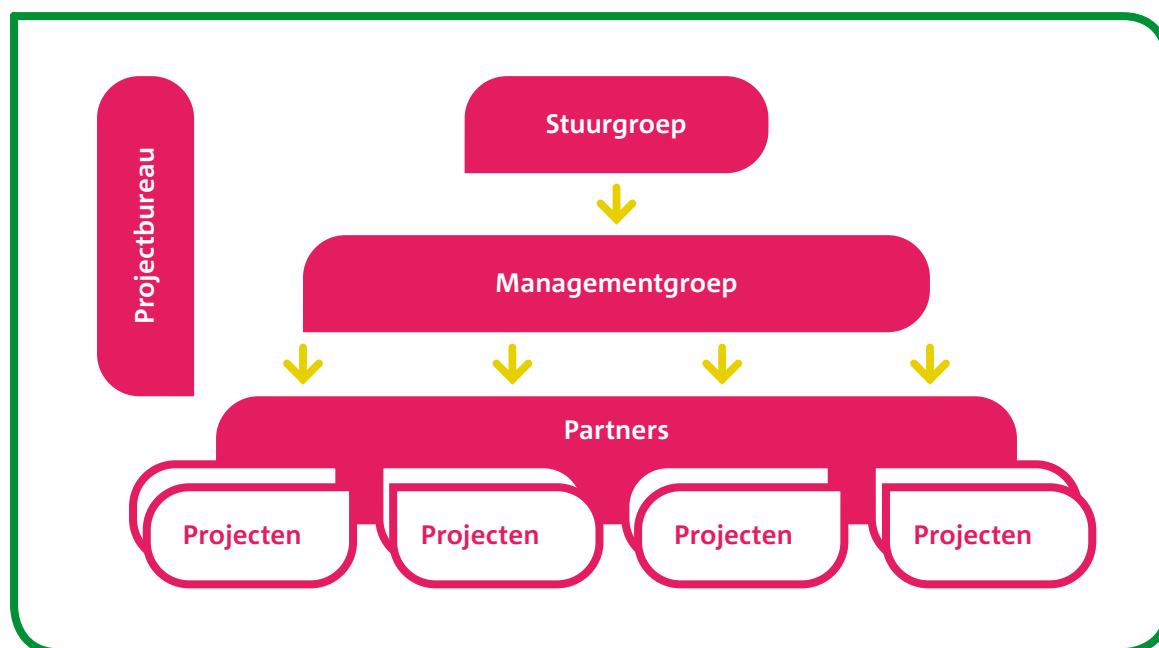
- Bij het platform zijn partijen aangesloten die veel expertise meebrengen op het terrein ‘financieel inzicht van de consument’. Dit betekent dat de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van projecten en activiteiten in het kader van CentiQ bij de partners wordt belegd. Oftewel, zoals het eerder werd geformuleerd, het gebeurt waar het al gebeurt;
- Het platform heeft als functie om de partijen bij elkaar te brengen, een gezamenlijke koers te bepalen, kennisdeling te faciliteren en als katalysator op te treden voor de ontwikkeling van projecten en activiteiten.

In de tweede plaats is CentiQ een project, oftewel “een geheel van activiteiten om in een tijdelijke organisatie binnen gestelde condities een vooraf gedefinieerd resultaat te bereiken”.²⁰

Dit betekent dat:

- Het platform een tijdelijk karakter heeft. Als tijdshorizon voor het project wordt vijf jaar gekozen;
- Het van belang is om kwantificeerbare doelstellingen te hebben, die zijn afgeleid van het vooraf gedefinieerde resultaat;
- De samenwerking in het netwerk periodiek (jaarlijks) wordt geëvalueerd om waar nodig bij te sturen in de richting van het vooraf gedefinieerde resultaat;
- De resultaten worden verankerd, zodat ook in de toekomst aandacht voor het financiële inzicht van de Nederlandse consument geborgd is.

9.2 Aansturing



De **stuurgroep** is verantwoordelijk voor de strategie van het platform. Zij bepaalt missie, hoofddoel en strategische agenda. Zij stelt (programma)jaarplannen en jaarverslagen vast.

De **managementgroep** is verantwoordelijk voor het realiseren van de doelstellingen en het uitvoeren van de strategie. Zij is eindverantwoordelijk voor de dagelijkse leiding.

De **partners** zijn verantwoordelijk voor de planning, uitvoering en beheersing van projecten en activiteiten.

Het **projectbureau** is verantwoordelijk voor door de stuurgroep en de managementgroep gedelegeerde taken. Dit bureau ondersteunt de stuurgroep, de managementgroep en de projecten bij de uitvoering.

Daarnaast worden rond programma's en thema's **kennisgroepen** geformeerd, die tot doel hebben om expertise over deze programma's en thema's te bundelen en te delen en waar nodig nieuwe kennis te ontwikkelen. De kennisgroepen fungeren als bron voor de body of knowledge en voor het genereren van nieuwe activiteiten en projecten. Ook kunnen de kennisgroepen fungeren als klankbordgroepen.

9.3 Projectbureau

Tot het eerstvolgende evaluatiemoment, in de eerste helft van 2009, wordt het projectbureau organisatorisch ondergebracht bij het ministerie van Financiën. Daarna zal dit opnieuw worden bezien.

Het projectbureau heeft een benodigde capaciteit van 6 FTE, onderverdeeld in:

- 1 programmamanager (meewerkend voorman)
- 3 (senior) medewerkers / programmaleiders (faciliteren, netwerken, procesbegeleiding, advies)
- 1 senior communicatie-medewerker (netwerken, marketing, communicatie)
- 1 projectmedewerker (organiseren, faciliteren)

9.4 Verankering

Om zeker te stellen dat projecten structureel effect hebben en het financieel inzicht in Nederland blijvend wordt verhoogd, is het van belang dat de projectresultaten geborgd worden. Deze borging of verankering wordt op een aantal manieren bewerkstelligd:

- Door partners verantwoordelijk te maken voor de uitvoering van projecten. Dit stelt partners in staat om de projectresultaten mee te nemen naar hun eigen organisatie(s);
- Door borging expliciet onderdeel te maken van criteria voor projecten;
- Door projecten te selecteren die gericht zijn op structurele, langetermijnveranderingen;
- Door projecten op consistente wijze te evalueren op effectiviteit en door de lessons learned uit evaluaties te gebruiken in vervolprojecten.

Stuurgroepleden Mei 2008

- **Harman Korte**
Directeur Autoriteit Financiële Markten (AFM)
- **Rob Dorscheidt**
Manager maatschappelijke belangenbehartiging algemeen
Consumentenbond
- **Bernard ter Haar**
Directeur Financiële markten
Plv. Thesaurier-Generaal
Ministerie van Financiën
- **Mike van den Tillaart**
Hoofd financiële afdeling VO
Ministerie van Onderwijs
Cultuur en Wetenschap
- **Petra Lugtenburg**
Directeur werk en bijstand
Ministerie van Sociale Zaken
en Werkgelegenheid
- **Rob Groenemeijer**
Voorzitter NBVA
- **Wim Mijs**
Directeur Nederlandse
Vereniging van Banken (NVB)
- **Gerjoke Wilmink**
Directeur NIBUD
- **Fred van Raaij**
Hoogleraar economische
psychologie, Universiteit
van Tilburg
- **Richard Weurding**
Algemeen directeur,
Verbond van Verzekeraars
- **Bram van Els**
Manager communicatie a.i.,
Vereniging van Bedrijfstak-
pensioenfondsen (VB)



Partners

Autoriteit Financiële Markten (AFM)

www.afm.nl

VBA-Beroepsvereniging van beleggingsprofessionals

www.nvba.nl

Centrale Samenwerkende Ouderenorganisaties (CSO)

www.ouderenorganisaties.nl

Consumentenbond

www.consumentenbond.nl

Citi

www.citi.nl

Delta LLOYD Groep Foundation

www.deltalloydgroep.com

De Nederlandsche Bank (DNB)

www.dnb.nl

Divosa

www.divosa.nl

Dutch Securities Institute

www.dsi.nl

Fortis Foundation Nederland

www.fortisfoundation.nl

Geldmuseum

www.geldmuseum.nl

Hogeschool van Amsterdam

www.hva.nl

Koninklijk Nederlands Instituut van Registeraccountants (NIVRA)

www.nivra.nl

Maatschappelijke Ondernemers Groep

www.mogroep.nl

Ministerie van Financiën

www.minfin.nl

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

www.szw.nl

Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud)

www.nibud.nl

Nederlands Instituut voor het Bank-, Verzekerings- en Effectenbedrijf (NIBE-SVV)

www.nibesvv.nl

Nederlandse Centrale Vereniging van Beleggingsstudieclubs (NCVB)

www.ncvb.nl

Nederlandse Vereniging van assurantieadviseurs en financiële dienstverleners (NVA)

www.nva.nl

Nederlandse Vereniging van Banken (NVB)

www.nvb.nl

Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK)

www.nvvk.nl

Stichting Financiële Dienstverlening

www.stfd.nl

Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO)

www.slo.nl

Stichting Leger des Heils, Welzijns- en Gezondheidszorg

www.legerdesheils.nl

Stichting Ondernemingspensioenfondsen (OPF)

www.opf.nl

Stichting Pensioenfonds ABP

www.abp.nl

Stichting Pensioenkijsker.nl

www.pensioenkijsker.nl

Unie van Beroepspensioenfondsen

www.uvb.nl

Verbond van Verzekeraars

www.verzekeraars.nl

Vereniging Eigen Huis (VEH)

www.eigenhuis.nl

Vereniging FFP (VFFP)

www.vffp.nl

Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen en (VB)

www.vb.nl

Vereniging van Effectenbezitters (VEB)

www.veb.net

Vereniging van Onafhankelijke Financiële en Assurantieadviseurs (NBVA)

www.nbvanet.nl

Vereniging van Vermogensbeheerders en Commissionairs

www.vvenc.nl

Wageningen Universiteit

www.wageningenuniversiteit.nl

Partnerconvenant Platform CentiQ

Platform voor bewust omgaan met geld

1. Doelstelling van het convenant

Doelstelling van dit convenant is het vastleggen van de samenwerking tussen verschillende partijen met als doel het vergroten van financieel inzicht van de consument. Dit naast bestaande verplichtingen en taken van partijen.

2. Overwegende

dat er steeds meer gevraagd wordt van het financieel inzicht van de consument

Economische en sociale ontwikkelingen in de maatschappij hebben tot gevolg dat er meer gevraagd wordt van het financieel inzicht van de consument. Er is een trend ingezet waarbij de verzorgingsstaat zich meer en meer ontwikkelt tot een participatiemaatschappij. Van de consument wordt verwacht dat deze op meer terreinen de regie neemt over zijn financiële situatie. Belangrijke vraagstukken op bijvoorbeeld het terrein van pensioenen, zorg en sociale zekerheid ontwikkelen zich richting een doe- het- zelf project voor de consument. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het verzorgen van een afdoende voorziening voor de ouderdag en bij het afdekken van de kosten die kunnen voortvloeien uit de behoefte aan medische zorg. De consument moet meer financiële keuzes maken, terwijl er meer en complexere financiële producten worden aangeboden. Daardoor neemt de kennisachterstand die de consument ten opzichte van de aanbieders van financiële producten heeft toe (informatieasymmetrie).

Een andere ontwikkeling is de toename van schulden bij groepen consumenten en het feit dat deze schulden vaak een hoger bedrag betreffen dan in eerdere jaren, terwijl banktegoeden van diezelfde consumenten afnemen.²¹ Leengedrag kan in combinatie met bijvoorbeeld het verliezen van een baan, echtscheiding, ziekte of overconsumptie er toe leiden dat de consument in financiële problemen komt. Het kabinet heeft om die reden de schuldenproblematiek hoog op de politieke agenda geplaatst.²²

dat financieel inzicht primair het individu raakt

Consumenten zijn zelf verantwoordelijk voor hun huishoudfinanciën, de aanschaf van financiële producten en het verwerken van de informatie van financiële dienstverlener. De financiële producten zijn echter complexer geworden en ook moeten er meer financiële keuzes gemaakt worden. Daarnaast spelen bij het beslisgedrag van consumenten psychische en sociale factoren namelijk een belangrijke rol.²³ Veel consumenten moeten eerst een drempel over voordat zij zich willen verdiepen in (ingewikkelde) financiële informatie. Bij consumenten blijkt er sprake te zijn van weinig zelfvertrouwen ten aanzien van financiële aangelegenheden, en de interesse en motivatie om zich in de eigen huishoud-

financiën te verdiepen is laag. Daarnaast heeft de sociale omgeving bewust of onbewust invloed op individuele besluiten. Dit heeft regelmatig tot gevolg dat consumenten zich onvoldoende informeren. Hierdoor kan het voorkomen dat men niet de optimale financiële beslissing neemt.

dat gebrek aan financieel inzicht ook een maatschappelijk probleem is

Uit de praktijk blijkt dat individuen zich onvoldoende laten informeren over steeds ingewikkeldere financiële producten. Dit probleem is echter niet alleen een individueel probleem, omdat ingewikkeldere financiële producten ook te maken hebben met een verandering van de economische en sociale omgeving. Door verandering van die omgeving en daar niet voldoende op te kunnen inspelen als individu, kunnen individuen sneller in financiële problemen komen. Die financiële problemen kunnen vervolgens weer worden afgewenteld op maatschappelijke organisaties en de overheid. Daardoor wordt gebrek aan financieel inzicht ook een maatschappelijk probleem.

dat dit maatschappelijk probleem aangepakt dient te worden

Wil daadwerkelijk verandering van financieel inzicht bij de consument tot stand komen dan is een bundeling van krachten van de overheid en (koepels van) financiële en maatschappelijke organisaties noodzakelijk. Daarom wordt een samenwerkingsverband in de vorm van een nationaal platform opgericht. Via dit platform zullen partijen bij elkaar worden gebracht waardoor kennis en ervaring kunnen worden uitgewisseld, initiatieven worden gestimuleerd en gecoördineerd. De verschillende initiatieven kunnen daardoor meer als een eenheid en in verhouding tot elkaar worden gepresenteerd en zullen diensgevolge voor de consument toegankelijker en herkenbaarder worden. Binnen het platform ontplooiën verschillende partijen in projectgroepen gezamenlijk nieuwe activiteiten en worden bestaande activiteiten en taken van de verschillende deelnemers van het platform breder toegankelijk gemaakt voor de consument.

3. Uitgangspunten

Partijen onderkennen de noodzaak om zorg te dragen voor een beter financieel inzicht bij de consument door bevordering van bewustwording bij consumenten, voorlichting en educatie.

Partijen bundelen ter bevordering van financieel inzicht van consumenten gezamenlijk hun krachten.

Partijen hebben elk hun eigen achterban, met eigen activiteiten op het terrein van consumentenvoorlichting. Een belangrijk

²¹ CBS gegevens "samenstelling vermogens van huishoudens".

²² Zie de kabinetsnota 'Het rijk rond schulden', kamerstukken II 2005/06, 24515, nr. 71.

²³ Zie bijvoorbeeld Prast, H.M. 2005, Emotie-Economie: de mythe van de persoonlijke financiële planning, Universiteit van Tilburg.

kenmerk van de achterban is hun autonomie. Partijen hebben het recht eigen activiteiten te (blijven) ontplooien. Partijen herkennen en erkennen deze situatie en tonen over en weer respect voor de beperkingen die deze situatie mogelijkwijs met zich brengt.

Partijen wisselen informatie uit, zetten kennis en ervaring in en leveren een actieve bijdrage aan het platform.

Partijen werken samen op basis van wederzijds vertrouwen.

4. Afspraken

a. Doel

Partijen spreken de gezamenlijke intentie uit om samen te werken. Deze samenwerking is gericht op het bevorderen van:

1. Bewustwording van de consument om actief bezig te zijn met de huishoudfinanciën
2. Aansprekende voorlichting
3. Aansprekende educatie

Dit zou er toe moeten leiden dat de financiële kennis en vaardigheden van consumenten worden verhoogd, waardoor uiteindelijk gedragsverandering van consumenten gestimuleerd wordt.

b. Partners

Uitgangspunten

- Om de onafhankelijkheid van het platform te waarborgen, wordt bij het Platform samengewerkt door de overheid, de wetenschap en de belangrijkste (koepel-) organisaties op terreinen die zich richten op bovengenoemd doel. In een incidenteel geval ontstaat een samenwerkingsverband met een individuele partij. Het Platform kiest alleen voor samenwerking met één partij als door middel van deze samenwerking een specifieke (moeilijk te benaderen) doelgroep bereikt kan worden. Daar waar er sprake zou kunnen zijn van potentiële belangenverstrengeling, worden met de desbetreffende partijen duidelijke reglementen en gedragslijnen opgesteld die de onafhankelijkheid moeten waarborgen.
- Partners maken gebruik van de kennis en inzichten die het platform genereert om de eigen activiteiten ter vergroting van het financieel inzicht van consumenten te versterken en om de consument te activeren bezig te zijn met het vergroten van financieel inzicht.
- Partners leveren een actieve bijdrage aan het platform.
- Partners die deelnemen aan de stuurgroep of aan de projectgroepen geven een financiële bijdrage aan het platform of investeren arbeidstijd in het platform.

Toetreding

- Mogelijke partners kunnen gedurende de looptijd van het

convenant hun belangstelling melden voor deelname aan het platform.

- Een belangstellende partij maakt haar verzoek tot toetreding schriftelijk bekend aan de stuurgroep van het platform en vermeldt daarbij welke activiteiten zij voornemens is bij te dragen aan het realiseren van de doelstelling van het platform
- De stuurgroep beslist over het verzoek tot toetreding.

c. Proces- en Taakbeschrijving platform

Stuurgroep

De stuurgroep bestaat uit de belangrijkste aangesloten partnerorganisaties; drie ministeries, een toezichthouder, een universiteit, (koepelorganisaties van) banken en verzekeraars, intermediairorganisaties, pensioenfondsen, consumenten- en voorlichtingsorganisaties. De stuurgroep beslist over de status van het platform, geeft richting aan het platform en fungeert als het bestuur. De stuurgroep bepaalt welke organisaties mogen toetreden tot het platform en beslist over de samenstelling en inhoudelijke voorstellen van de projectgroepen.

Projectgroepen

De projectgroepleden zijn de leden binnen het platform die de verschillende partners vertegenwoordigen en op een bepaald deelterrein actief zijn. Aan de projectgroepen nemen experts op het desbetreffende inhoudelijke deelterrein deel. De projectgroepen voeren onderzoek uit en inventariseren de activiteiten die plaatshebben op een deelterrein om zo probleemgebieden en 'witte vlekken' in kaart te kunnen brengen. De projectgroepen ontwikkelen (nieuwe) activiteiten voor het deelterrein dat tot hun verantwoordelijkheid behoort.

De voorzitters en secretarissen van de projectgroepen zijn verantwoordelijk voor het proces en de inhoud van de eigen projectgroep. De voorzitters en secretarissen komen regulier bij elkaar voor overleg en afstemming van de projecten.

Partnerbijeenkomsten

Enkele keren per jaar worden er partnerbijeenkomsten georganiseerd waarbij de partners op de hoogte worden gesteld van de besluiten van de stuurgroep en de voortgang van de projecten. De partners kunnen tijdens deze bijeenkomsten feedback geven op de besluiten.

Projectsecretariaat CentiQ

Het projectsecretariaat CentiQ stimuleert initiatieven van partners, coördineert de samenhang tussen de projecten en ziet toe op de voortgang van de projecten. Het projectsecretariaat rapporteert aan de stuurgroep.

d. Activiteiten

- Activiteiten kunnen enerzijds ontwikkeld worden om bestaande

activiteiten/ best practices van partners breder in de markt te zetten. Anderzijds kunnen nieuwe activiteiten ontwikkeld worden.

- Indien bestaande activiteiten van partners breder uitgezet worden door het platform of nieuwe activiteiten door specifieke partners ontwikkeld worden voor het platform, zullen prestatieovereenkomsten worden gesloten met deze partners.
- Ter versterking van het platform en de zichtbaarheid ervan wordt ernaar gestreefd om ook gezamenlijk nieuwe activiteiten te ontwikkelen en uit te voeren.

e. Communicatie

- Het platform CentiQ ontwikkelt een eigen communicatieplan voor interne en externe communicatie.
- Uitgangspunt voor externe communicatie door CentiQ is dat partners richting de consument communiceren, tenzij blijkt uit de inventarisaties en onderzoek dat er activiteiten zijn waarvoor individuele partners niet de meest effectieve afzender zijn.
- Communicatie door partners namens CentiQ dient te voldoen aan een aantal door de stuurgroep vastgestelde vereisten.
- Partners zien af van commerciële uitingen in kader van het platform om de onafhankelijkheid van het platform te kunnen waarborgen.

f. Besluitvorming

- De stuurgroep en projectgroepen besluiten in principe op basis van consensus. Bij falende consensus geldt het principe van beslissing bij meerderheid.

g. Financiering

- Naast de overheid kunnen ook andere partners meebetalen aan activiteiten van het platform. Het eerste jaar neemt de overheid het grootste deel van de kosten voor haar rekening. Het doel van het platform is paritaire financiering door de overheid enerzijds en marktpartijen anderzijds.
- Als er sprake is van (mede)financiering door de overheid aan activiteiten is de geldende overheidsregelgeving van toepassing.
- Er zullen overeenkomsten worden afgesloten met de partners die een financiële bijdrage leveren.
- De partners die structureel en substantieel meebetalen aan het platform, krijgen zitting in de werkgroep begroting van de stuurgroep.

5. Afdwingbaarheid

Partijen kunnen op tekortkomingen in de nakoming van dit convenant of van de afspraken die daarmee samenhangen bij de burgerlijke rechter geen beroep doen.

6. Inwerkingtreding, looptijd en verlenging

Dit convenant treedt in werking met ingang van de dag na ondertekening en eindigt op 31-12-2009. Na schriftelijke toestemming van alle partijen kan de duur van het convenant worden verlengd.

7. Wijziging

Elke partij kan de andere partijen schriftelijk verzoeken dit convenant te wijzigen. De wijziging behoeft de schriftelijke instemming van alle partijen.

8. Opzegging

Elke partij kan met inachtneming van een opzegtermijn van twee maanden dit convenant schriftelijk opzeggen, indien de omstandigheden zodanig zijn veranderd dat verdere deelname aan het samenwerkingsverband redelijkerwijs niet van desbetreffende partij mag worden verwacht.

Aldus overeengekomen

Plaats

Datum

Referenties

Bijdrage van docenten aan vergroting van financieel inzicht van leerlingen.
Docentenenquête, SLO (Nationaal expertisecentrum voor leerplanontwikkeling) in opdracht van CentiQ en in overleg met de projectgroep Onderwijs van CentiQ, jan. 2008

Communicatiestrategie CentiQ 2008 – 2010, juni 2008

Communication from de Commission. Financial Education. COM(2007) 808,
Europese Commissie, December 2007.

Financial Capability in the UK: Delivering Change, FSA, maart 2006

Financieel gedrag van werkende Jongeren, NIBUD, 2005

Financieel Inzicht van Nederlanders: Resultaten van een Publieksonderzoek.
Prof. dr. G. Antonides, (Universiteit Wageningen), dr. I.M. de Groot (Universiteit van Tilburg), prof. dr. W.F. van Raaij, (Universiteit van Tilburg), mei 2008

Financieel inzicht van Nederlanders. Een publieksonderzoek onder 4.280 consumenten uitgevoerd in opdracht van CentiQ, samenvatting juni 2008

Goed geregeld, geldzaken nu en later, Nibud, 2007

Handreiking instrumentontwikkeling en effectmeting budgetteren. KWIZ, in opdracht van CentiQ en in overleg met de Projectgroep Budgetteren binnen CentiQ, april 2008

Inventarisatie Consumenteninformatie Financiële Producten. Beschikbaarheid van niet-commerciële informatie, lacunes en mogelijke extra initiatieven, EIM in opdracht van CentiQ, november 2007.

Inventarisatie en analyse van budgetteringsinstrumenten, KWIZ, in opdracht van CentiQ en in overleg met de Projectgroep Budgetteren binnen CentiQ, november 2007

Nederlanders en hun financieel inzicht - kwalitatief vooronderzoek ter voorbereiding op grootschalig publieksonderzoek, Millward Brown, maart 2007

NCB - Nederlandse Competence Baseline 3e herziene druk, Emile Burnaby Lautier, Gabor Vis van Heemst

Onderzoek naar vergroting van financieel inzicht via het onderwijs. Een analyse van de kerndoelen en eindtermen in het onderwijs voor leerlingen van 8 tot 18 jaar, SLO (Nationaal expertisecentrum voor leerplanontwikkeling) in opdracht van CentiQ en in overleg met de projectgroep Onderwijs van CentiQ, september 2007

Onderzoek naar vergroting van financieel inzicht in onderwijsmethoden. Een analyse van methoden in het onderwijs voor leerlingen van 8 tot 18 jaar, SLO (Nationaal expertisecentrum voor leerplanontwikkeling) in opdracht van CentiQ en in overleg met de projectgroep Onderwijs van CentiQ, januari 2008

Overkreditering aan banden - Onderzoek naar de effectiviteit van beleid om overkreditering tegen te gaan, EIM, september 2007

Peiling Jongeren en Schulden, Nibud (2003)

Preventie en bestrijding van stille armoede en sociale uitsluiting, TK 2007-2008, 24515, nr. 119, Brief van de staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en de Minister van Financiën, september 2007



Wilt u meer weten? Bezoek de CentiQ-website:

www.centiq.nl

Opmerkingen of vragen kunt u sturen aan ons e-mailadres

centiq@minfin.nl

Adresgegevens:

CentiQ

Ministerie van Financiën

Prinses Beatrixlaan 512

Postbus 20201

2500 EE Den Haag

