



Kernpunten Actieplan Wijzer in geldzaken

Het platform CentiQ, opgericht in 2006 op initiatief van het ministerie van Financiën, heeft op 19 juni 2008 zijn Actieplan gepresenteerd. In het 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. Doel is de financiële kennis en vaardigheden van de consument te verbeteren en een actieve houding te stimuleren, zodat consumenten bewuster financiële keuzes kunnen maken.

Consumentenonderzoek

Het Actieplan “Wijzer in geldzaken” is gebaseerd op onderzoeken en inventarisaties die in opdracht van CentiQ zijn uitgevoerd. Met name een grootschalig consumentenonderzoek, “Financieel inzicht van Nederlanders”, heeft veel informatie opgeleverd.

Op basis van aspecten als motivatie, kennis en vaardigheden zijn consumenten ingedeeld in zeven clusters met een eigen socio-demografisch profiel, van niet tot zeer financieel problematisch.

De clusters “*financieel laconiek*” en “*financieel ongeletterd*” (samen 2,5 miljoen personen van 18 jaar en ouder) kunnen niet goed rondkomen, sparen niet, hebben weinig kennis en hebben niet geleerd met geld om te gaan. Personen in deze clusters lopen grote risico's en eenderde van hen heeft schulden. De clusters “*financieel onbekommerd*”, “*financieel ambitieus*” en “*financieel degelijk*” (samen 5,8 miljoen personen) kunnen goed rondkomen, waarbij het tweede cluster vrij grote financiële risico's neemt en het derde cluster (te) weinig spaart. De clusters “*financieel onzeker*” en “*financieel zoekend*” (4,2 miljoen personen) kunnen geen van beide goed rondkomen, maar er zijn geen directe problemen; hetzij omdat ze wel sparen, hetzij omdat ze wel voldoende overzicht hebben over hun geldzaken.

Strategische agenda

Uit de onderzoeken en inventarisaties blijkt dat er in Nederland al veel gebeurt op het gebied van consumenten en financiën, maar dat er groepen zijn die specifieke aandacht behoeven. Om vooral de risicogroepen financieel bewuster en zelfredzamer te maken, heeft het platform CentiQ gekozen voor een aantal programma's en projecten die de komende jaren worden uitgevoerd. Deze zijn gebaseerd op de volgende zes strategische uitgangspunten.

1. **Huishoudfinanciën vormen de basis** voor alle CentiQ-programma's, projecten en activiteiten.
2. **De consument staat centraal.** Alle activiteiten zijn gericht op het versterken van de positie van de consument in het financiële domein.
3. **Voorkomen is beter dan genezen.** CentiQ legt het accent op het voorkómen van financiële problemen. Dat betekent extra aandacht voor risicogroepen en voor het tijdig afdekken van risico's die een consument niet zelf kan dragen.
4. **Het gebeurt waar het al gebeurt.** CentiQ sluit zoveel mogelijk aan bij bestaande activiteiten en instrumenten die effectief zijn gebleken; deze worden versterkt en krijgen een bredere verspreiding. Lacunes in het aanbod worden opgevuld en overlap wordt tegengegaan door betere afstemming.
5. **CentiQ ontwikkelt en verspreidt laagdrempelige en praktische hulpmiddelen** waarmee consumenten op eenvoudige wijze overzicht en inzicht krijgen in hun financiën.
6. **CentiQ zorgt voor een aantal basisvoorzieningen voor partnerorganisaties**, zoals een 'kennisbank' waarin de knowhow en expertise van de partnerorganisaties worden ontsloten. Door structurele evaluatie van activiteiten ontstaat een bestand van 'best practices'.

CentiQ-activiteiten

In 2007 –2008 is, vooruitlopend op het Actieplan, reeds een aantal activiteiten passend binnen bovenstaande uitgangspunten uitgevoerd. De programma's voor de komende jaren sluiten hierop aan. Eerdere activiteiten laten zien welke rol het platform wil spelen:

- Het Nibud heeft in november 2007 met financiële 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 een viertal uitzendingen verzorgd op Schooltv over 'omgaan met geld'. Ook maakte Teleac een website over geld, die gemiddeld door 2000 personen per dag bezocht wordt.
- Een vernieuwde versie van de Geldkoffer (een leskoffer over geldzaken voor de bovenbouw van het basisonderwijs) is in mei 2008 met financiële steun van CentiQ geïntroduceerd. De Geldkoffer is ontwikkeld door het Nibud samen met andere partijen, waaronder CentiQ-partners het Verbond van Verzekeraars, De Nederlandsche Bank (DNB) en het Geldmuseum.
- CentiQ-partners hebben checklists opgesteld waarmee consumenten zich 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 Pensioen kijker/FNV heeft op 14 februari 2008 via flyers en een E-card aandacht gevraagd van vrouwen voor hun pensioen. CentiQ heeft de ontwikkeling van ondersteunende middelen financieel mogelijk gemaakt.

Programma's en projecten

De CentiQ-partners bundelen hun krachten om de komende vijf jaar een drietal programma's, gericht op de lange termijn, en een aantal projecten, gericht op de korte termijn, uit te voeren.

1. Programma 'Financiën op orde'

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 als bovenmodaal inkomen. Financieel beheer wordt 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'.

Doelstelling van dit programma: de consument is in staat de effecten van zijn financiële keuzes op de korte en lange termijn te overzien. De consument weet wanneer hij informatie nodig heeft, welke informatie hij nodig heeft en waar deze te vinden is.

Binnen het programma 'Financiën op orde' wordt speciaal aandacht besteed aan het thema '*sparen en lenen*', omdat sparen een belangrijke voorspeller blijkt voor sterk financieel gedrag. Lenen kan leiden tot problematische schulden, vooral bij mensen uit kwetsbare groepen.

2. Programma 'Jong geleerd is oud gedaan'

Consumenten die in hun jeugd hebben leren omgaan met geld (onder andere door bijbaantjes en doordat zij zakgeld kregen) kunnen op latere leeftijd betere financiële beslissingen nemen. Aandacht voor financiële opvoeding is belangrijk, ook omdat jongeren (vooral die met een lagere opleiding) een risicogroep vormen: ruim eenderde van hen heeft schulden. Het CentiQ-programma 'Jong geleerd is oud gedaan' richt zich op de drie omgevingen waarin jongeren zich bewegen: thuis, school en in relatie tot andere jongeren (jongerencommunicatie). Uitgangspunt van CentiQ is dat de *financiële opvoeding* van jongeren een eerste verantwoordelijkheid is van de ouders. Doelstelling van dit programma: kinderen leren in hun financiële opvoeding dat er grenzen zijn en dat er keuzes gemaakt moeten worden. Ouders die zelf financieel minder vaardig zijn, worden

actief ondersteund in de verschillende fasen van de opvoeding en zij weten waar zij informatie en advies over financiële opvoeding kunnen vinden.

Voor financiële zelfredzaamheid is het kunnen lezen en rekenen een randvoorwaarde. Hier ligt een belangrijke taak voor zowel het *basis-*, *het voortgezet als het beroepsonderwijs*. Doelstelling van dit programma: het onderwijs besteedt structureel aandacht aan het leren omgaan met geld, zoals leren plannen en vooruit denken. Er hoeft geen nieuw vak 'financieel inzicht' te worden geïntroduceerd; het onderwerp kan aan de orde komen binnen bestaande vakken. De kerndoelen voor het onderwijs worden indien nodig daarvoor aangepast.

Niet alleen ouders en het onderwijs hebben invloed op jongeren, ook *jongeren onderling* beïnvloeden elkaar (sterk). Hyves, MSN, het huis Anubis en YouTube en specifieke jongerenmedia hebben een grote impact op het (financiële) gedrag van jongeren. Het is van belang dat voorzieningen en hulpmiddelen aansluiten op het communicatiegedrag van hedendaagse jongeren. Doelstelling van dit programma is het 'omgaan met financiële zaken' nadrukkelijk op de agenda te zetten bij jongeren.

(sociale) zekerheid, waardoor de motivatie om in actie te komen laag is. Het consumentenonderzoek heeft aangetoond dat 41% van de consumenten niet voorbereid is op de financiële gevolgen van levensgebeurtenissen als echtscheiding, verlies van een baan of een ongeluk/ernstige ziekte. Doelstelling van dit programma: consumenten zijn zich bewust(er) van de noodzaak tot lange-termijndenken. Consumenten, met name risicogroepen, worden weerbaarder tegen de effecten van (financiële) risico's en onverwachte gebeurtenissen.

Activiteiten en projecten

Binnen de drie genoemde programma's starten de CentiQ-partners een groot aantal concrete activiteiten, waaronder het opzetten van de website www.wijzeringeldzaken.nl. Deze website dient als wegwijzer voor de consument en linkt door naar de websites van CentiQ-partnerorganisaties en naar andere relevante consumentensites.

Een overzicht van de voorgenomen activiteiten van CentiQ-partners en van het platform is te vinden op de website. Veel aandacht gaat uit naar de bredere inzet van middelen en acties die effectief zijn gebleken ('opschalen').

Daarbij ligt de verantwoordelijkheid voor de uitvoering in principe bij de CentiQ-partners. Het platform coördineert, stimuleert, faciliteert en evalueert.

3. Programma 'Zorg voor de toekomst'

In Nederland maken consumenten zich weinig zorgen over de toekomst of toekomstige gebeurtenissen, zo blijkt uit onderzoek. 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