



Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam

Postbus 247
1000 AE Amsterdam

t 020 522 54 44
f 020 522 53 33
e info@tns-nipo.com
www.tns-nipo.com

Business & Finance

Rapport

De effectiviteit van de Financiële Bijsluiter

resultaten van onderzoek onder consumenten

Reg van Steen
Julie Visser
Adriaan Eecen

F4286 | 13 maart 2009

Alle in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van TNS NIPO beslist niet toegestaan.

© TNS NIPO | ISO 9001 | rapport nederlands.dot

Inhoud

1	Inleiding	1
2	Conclusies en aanbevelingen	4
3	Bekendheid Financiële Bijsluiter	7
4	Houding aangaande Financiële Bijsluiter	9
5	Gebruik van de Financiële Bijsluiter	11
5.1	Informatiebronnen	11
5.2	Gebruik van de FB in de praktijk	12
5.3	Wijze van verkrijgen	13
5.4	Timing	14
5.5	Motivatie niet-gebruik van de FB	15
6	Oordeel over Financiële Bijsluiter	17
6.1	Meerwaarde FB	17
6.2	Oordeel duidelijkheid FB	19
7	Realiseren hoofddoelstellingen	21
7.1	Doelstelling 1: beeld vormen van het product	21
7.2	Effectiviteit FB in bereiken doelstelling 1	22
7.3	Doelstelling 2: producten vergelijken	23
7.4	Effectiviteit FB in bereiken doelstelling 2	24
	Bijlage 1 Segmentatiemodel Financiële Beslisstijlen	
	Bijlage 2 Onderzoeksverantwoording	
	Bijlage 3 Vragenlijst	

1 Inleiding

In opdracht van het Ministerie van Financiën heeft TNS NIPO uitvoerig onderzoek uitgevoerd onder consumenten aangaande de Financiële Bijsluiter (FB). Het Ministerie had daartoe de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Inzicht bieden in de mate waarin de FB consumenten in staat stelt zich een beeld te vormen van hetgeen men voornemens is aan te schaffen, de verplichtingen die erbij horen en wat men ervoor krijgt;
- Inzicht bieden in de mate waarin de in de FB vervatte informatie de mogelijkheid biedt om complexe financiële producten te vergelijken;
- Inzicht bieden in het gebruik van en waardering voor de FB, in het bijzonder in de oriëntatiefase omdat de FB sinds 2005 gebaseerd is op een maatmens en passief wordt verstrekt.

TNS NIPO heeft in de periode januari-februari 2009 onderzoek uitgevoerd dat welbeschouwd uit drie onderdelen bestaat:

Een kwalitatief onderzoek onder afnemers en oriënteerders.

In het kader hiervan zijn 12 diepte-interviews uitgevoerd van circa 1 ½ uur. De resultaten ervan bieden, behalve inzicht in de wijze waarop de FB in staat stelt producten te leren kennen en vergelijken, tevens antwoord op de centrale vraagstellingen van deze fase:

- In hoeverre wordt er overlap gepercipieerd in de verstrekte informatie in de oriëntatiefase en zo ja, op welke wijze?
- Wat is de relatieve waarde van de FB ten opzichte van andere bronnen en productinformatie in de oriëntatiefase, in het bijzonder Model 1 De Ruiter en de productwijzer en productinformatie van de aanbieder?

Een grootschalig kwantitatief onderzoek onder financiële beslissers van huishoudens.

In het kader hiervan zijn 1.025 financiële beslissers online ondervraagd om inzicht te verkrijgen in:

- de bekendheid met de Financiële Bijsluiter;
- de houding van financiële beslissers aangaande de FB.

Een grootschalig kwantitatief onderzoek onder huidige en recente oriënteerders en afsluiters van een complex financieel product.

Hiertoe zijn 880 consumenten ondervraagd die zich in de afgelopen 1,5 jaar op een complex product hebben georiënteerd dan wel afgesloten. Deze onderzoeksfase biedt inzicht – voor deze specifieke doelgroepen – in:

- bekendheid en gebruik van de FB;
- de mate waarin de FB erin slaagt deze consumenten een beeld te geven van het product;
- de mate waarin de FB de mogelijkheid biedt om complexe financiële producten met elkaar te vergelijken.

Schematisch ziet de steekproef van dit laatste onderzoeksdeel er als volgt uit:

	Oriënteer me er momenteel op	Op georiënteerd, maar uiteindelijk niet afgesloten in afgelopen 1,5 jaar	Heb ik afgesloten in afgelopen 1,5 jaar	<i>totaal</i>
Spaarhypotheek	83	75	108	266
Beleggingshypotheek	69	117	69	255
Beleggingsverzekering:	93	169	97	359
<i>Totaal</i>	245	361	274	880

Er is bewust gestuurd op een disproportioneel gestratificeerde steekproef, zodat we betrouwbare uitspraken kunnen doen voor enerzijds huidige oriënteerders, recente oriënteerders, afsluiters en anderzijds voor ieder van de drie productcategorieën. Het veldwerk is online uitgevoerd op een zogenoemd direct access panel van consumenten (TNS NIPO base). Dit impliceert dat alle respondenten online zijn en derhalve offline doelgroepen buiten beschouwing blijven. Wij abstraheren van dit artefact, mede omdat complexe financiële producten in de regel minder aan offline consumenten verkocht zullen worden (offline zijn vertoont een sterk verband met leeftijd). Verder zal duidelijk zijn dat respondenten die de Nederlandse taal niet goed machtig zijn eveneens buiten beschouwing blijven omdat het veldwerk in het Nederlands is uitgevoerd.

Dit rapport beschrijft de belangrijkste bevindingen. We gaan achtereenvolgens in op:

- de bekendheid van de Financiële Bijsluiter;
- de houding aangaande de Financiële Bijsluiter;
- het gebruik van de Financiële Bijsluiter (en van andere informatiebronnen);
- het oordeel over duidelijkheid van de Financiële Bijsluiter;
- de mate waarin de FB haar hoofddoelstellingen realiseert (consumenten in staat stelt zich een beeld te vormen van het product respectievelijk producten met elkaar te vergelijken).

TNS NIPO heeft in 2006 in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) een segmentatiemodel ontwikkeld op basis van financiële beslisstijlen van consumenten. Deze segmentatie wordt ook in dit rapport toegepast. De verwijzing naar *Beheersten*, *Ambitieuzen*, *Adviesgevoeligen* en *Gemaksgeoriënteerden* is hierop gebaseerd. Voor meer informatie over dit segmentatiemodel verwijzen wij naar de betreffende bijlage in dit rapport.

Voor zover mogelijk en relevant vergelijken wij resultaten met de situatie in 2004, toen in opdracht van de AFM een onderzoek werd uitgevoerd naar de toenmalige versie van de Financiële Bijsluiter. Het betreft dan een pragmatische vergelijking; een directe vergelijking is om onder andere methodologische redenen minder goed mogelijk.

2 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

- De bekendheid van de Financiële Bijsluiter is in de afgelopen vijf jaar sterk toegenomen. Vier van de vijf financiële beslissers van huishoudens zijn er bekend mee en onder de doelgroep (consumenten die zich op een complex product oriënteren of recent hebben afgesloten) is deze bekendheid nog hoger. Het opleidingsniveau speelt hierin overigens een rol: onder lager opgeleiden weet nauwelijks de helft wat de FB inhoudt. Dit spoort met bevindingen die wij ook op andere terreinen in de financiële dienstverlening aantreffen: lager opgeleide doelgroepen worden hierdoor gekenmerkt. Hetgeen we hier vaststellen heeft dus geen FB-specifieke oorzaak.
- De hoge bekendheid betekent niet dat iedereen ook gebruikmaakt van een FB als men een complex financieel product aan wil schaffen. In de praktijk raadplegen twee van de vijf consumenten uit de doelgroep een Financiële Bijsluiter als ze voor een dergelijke beslissing staan. De anderen komen niet op het idee om naar de FB op zoek te gaan en/of veronderstellen dat ze voldoende op hun adviseur kunnen vertrouwen.
- Consumenten weten niet goed hoe ze de FB in handen kunnen krijgen. Circa drie van de vijf veronderstellen de FB automatisch via aanbieder of tussenpersoon te ontvangen; slechts 14% weet dat je via deze partijen de FB moet aanvragen of zelf online op zoek moet gaan. Voor gebruikers van de FB was het document logischerwijze makkelijk te verkrijgen: negen van de tien gebruikers vonden het gemakkelijk om het document in handen te krijgen.
- De vernieuwde FB wordt intensiever gelezen dan de vorige versie. Vier van de vijf lezers nemen hem grotendeels of helemaal door, en dat is een aanzienlijk hogere leesintensiteit dan vijf jaar geleden. De beknopte en visueel aantrekkelijke aanpak werpt duidelijk zijn vruchten af.
- De vernieuwde Financiële Bijsluiter slaagt er veel beter in om consumenten duidelijk te maken wat voor product ze aanschaffen en welke verplichtingen erbij horen. Vrijwel iedere FB-gebruiker stelt zich op dit standpunt (95%) en dat is een aanzienlijk beter resultaat dan in 2004 toen 69% van de afnemers van een product dit oordeel had.

- Als het bereik van de FB stijgt, heeft dit een substantiële invloed op de effectiviteit ervan. Immers, waardering en begrip van het document zijn zeer hoog. Dit impliceert dat een hoger bereik automatisch ertoe leidt dat bij een grotere groep consumenten uit de doelgroep het gewenste effect wordt gesorteerd.
- De Financiële Bijsluiter slaagt er bovendien veel beter in om consumenten producten te laten vergelijken. Terwijl in 2004 slechts 17% van de FB-gebruikers over meerdere FB's beschikte, is dit inmiddels toegenomen tot 81%. Dit laat zich verklaren door de eenvoudiger verkrijgbaarheid, die online zelfs 24/7 is. Juist omdat men de FB's zelf (online) kan opvragen is de drempel naar het verkrijgen sterk verlaagd. En dus wordt vergelijken gemakkelijker gemaakt.
- Negen van de tien oriënteerders/afsluiters die meerdere FB's hebben gebruikt, zijn van mening dat dit geholpen heeft om producten te vergelijken. Het hoeft geen betoog dat hiermee voldaan is aan de tweede doelstelling van de FB.
- Terwijl de waardering voor de FB zeer hoog is en een overgrote meerderheid de informatie zeer duidelijk vindt, zijn er niettemin een paar punten waar sommigen een kritische kanttekening bij plaatsen. Dit betreft onder andere de risico-indicator die af en toe niet goed wordt begrepen. Ook de berekeningen zijn niet voor iedereen even helder.
- Het is nog niet voldoende helder wie de afzender is van de Financiële Bijsluiter. In communicatie wordt hier immers geen duidelijkheid over verschaft, noch in above the line communicatie, noch in de FB zelf. Menig consument tast hierover – desgevraagd – in het duister. Het is overigens geen beletsel om de FB te gebruiken.

Aanbevelingen

- Het daadwerkelijke gebruik van de FB mag nog wat verder verhoogd worden. Het zit bij consumenten nog onvoldoende in de genen om dit document op te vragen. Men mag wat meer van de noodzaak hiervan doordrongen worden. Aan de bekendheid van de FB ligt het in ieder geval niet. En desgevraagd ziet iedereen het belang van de FB in. Het is nu zaak om door te pakken en het daadwerkelijke gebruik ervan te stimuleren.
- Wellicht dat het bereik van FB's verder verhoogd kan worden door aanbieders en tussenpersonen te stimuleren dit te doen. Klaarblijkelijk gebeurt dit al in substantiële mate (de helft van de consumenten ontvangt de FB ongevraagd), dus het moet mogelijk zijn dit verder uit te bouwen zonder verplichtingen op te leggen.

- De tussenpersoon is voor sommigen een aanvullende, voor anderen de enige informatiebron. Menig consument vindt het afdoende de tussenpersoon te raadplegen in wie men soms een blind vertrouwen heeft. Dit fenomeen verdient nadere aandacht. Consumenten moeten ervan doordrongen worden dat het hun eigen verantwoordelijkheid is om – naast de tussenpersoon – ook de FB te raadplegen.
- Er kan overwogen worden een aantal punten van de FB nog iets verder aan te scherpen. Dit betreft onder andere het begrip van de risico-indicator. Ook de berekeningen en grafieken zijn wellicht nog wat eenduidiger te presenteren. Het betreft hier overigens marginale aanpassingen, want voor het leeuwendeel van de lezers is het allemaal duidelijk.
- Consumenten tasten enigermate in het duister hoe ze over een FB kunnen beschikken. Dit wordt mede gevoed door het feit dat sommigen deze spontaan aangeboden krijgen, terwijl anderen er zelf naar op zoek gaan, terwijl ook combinaties mogelijk zijn. Het is aan te raden hierover meer duidelijkheid te schetsen. Een centrale website – waaraan men veelal de voorkeur geeft – kan hierbij helpen.
- Ook de onduidelijkheid over de afzender van de FB verdient nadere aandacht. Als hier meer klaarheid over bestaat, komt dit de waardering voor de FB nog verder ten goede. Bovendien kan het consumenten duidelijker maken dat ze eigenlijk niet zonder de FB kunnen als ze een complex product aan willen schaffen. Wellicht dat een nadrukkelijker branding van bijvoorbeeld AFM hierbij kan helpen.

3 Bekendheid Financiële Bijsluiter

De bekendheid van de Financiële Bijsluiter is – voor zover we dat met 2004 kunnen vergelijken - flink toegenomen. Terwijl toen de helft van het publiek (al dan niet na enige uitleg) bekend was met de FB, is dit inmiddels gegroeid tot 78% van de financiële beslissers. Opvallend is daarbij dat jongeren (tot 35 jaar) er nog beter van op de hoogte zijn dan 65+'ers. We kunnen dus concluderen dat vier van de vijf relevante beslissers binnen huishoudens enigermate op de hoogte zijn met de FB. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat er een verschil optreedt in kennisniveau: een op de drie beslissers blijkt spontaan paraat te hebben wat de FB inhoudt. Anderen moeten enige toelichting krijgen.

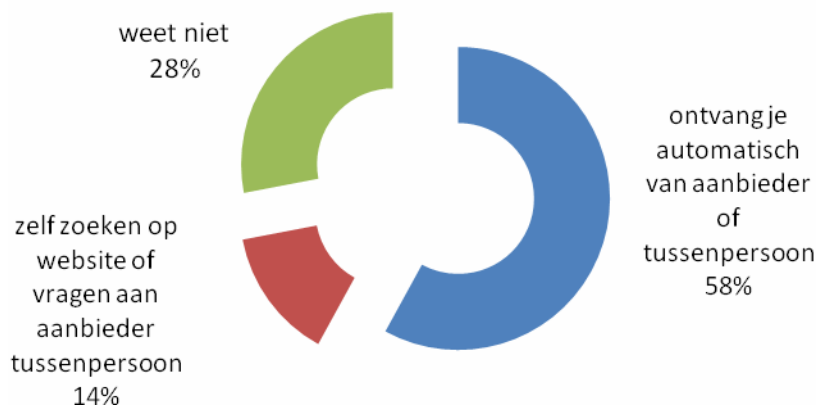
Bekendheid met de Financiële Bijsluiter neemt toe naarmate men hoger opgeleid is. Terwijl 53% van de lager opgeleiden – zelfs na enige uitleg – niet bekend is met de FB, geldt dit voor slechts 13% van de hoger opgeleiden (Havo+).

Recente oriënteerders en afsluiters zijn – zoals verwacht mag worden - nog beter op de hoogte met de FB: van hen beweert maar liefst 91% er bekend mee te zijn.

Niet alleen de bekendheid is hoog: 80% van de financiële beslissers vindt het belangrijk de FB te ontvangen voordat men een complex financieel product koopt. Voorts neemt 15% wat dit betreft een neutraal standpunt in; zij denken er met hun tussenpersoon ook wel uit te komen, samen met 5% van de consumenten die de FB onbelangrijk vinden. Het maakt bij dit alles niet uit of men zich al dan niet recent over een complex financieel product heeft gebogen.

Consumenten zijn niet zo goed bekend met de wijze van verkrijgen van de FB: ruim een kwart heeft hier geen idee van. Het merendeel verwacht de FB automatisch te ontvangen van aanbieder of tussenpersoon, zoals onderstaande grafiek toont.

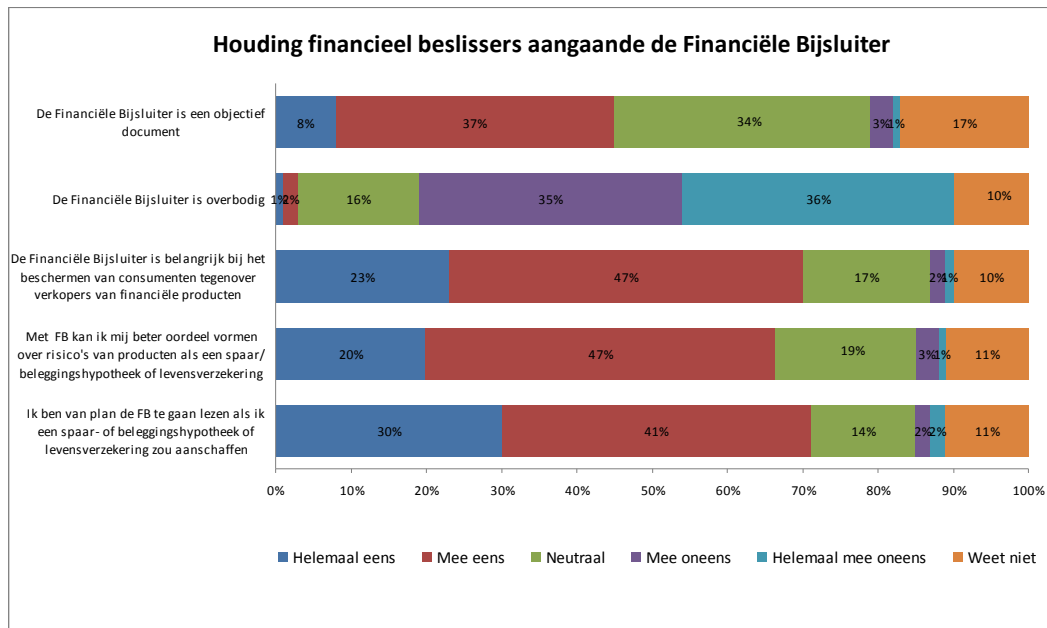
Hoe komt u aan een Financiële Bijsluiter?



Een op de zeven financiële beslissers veronderstelt dat men zelf de FB moet aanvragen. Onder recente oriënteerders en afsluiters is het beeld niet wezenlijk anders. Dit alles spoort niet met de wijze waarop zij de facto de FB in handen hebben gekregen. Dan blijkt dat ruim de helft hem zelf heeft verworven, terwijl een vrijwel even grote groep de FB spontaan aangeboden kreeg. Op de wijze van verkrijgen komen we nog terug.

4 Houding aangaande Financiële Bijsluiter

Consumenten hebben een positief beeld van de Financiële Bijsluiter, zoals onderstaande grafiek aantoont. In hun ogen biedt de FB bescherming tegenover verkopers van financiële producten, ze kunnen zich beter een oordeel vormen en men beweert de FB zeker te gaan gebruiken als men voor de keuze van een dergelijk product staat. Door dit alles verwerpt vrijwel iedereen de gedachte dat de FB overbodig zou zijn. Bij dit alles valt de gepercipieerde objectiviteit van de FB enigszins uit de toon. Zoals we ook in het kwalitatieve onderzoek hebben vastgesteld, is lang niet iedereen helder wie nu precies de afzender is van de FB. Dit verklaart waarom slechts de helft van de consumenten het document als objectief beschouwt, terwijl de anderen een neutraal standpunt innemen of het ronduit niet weten.



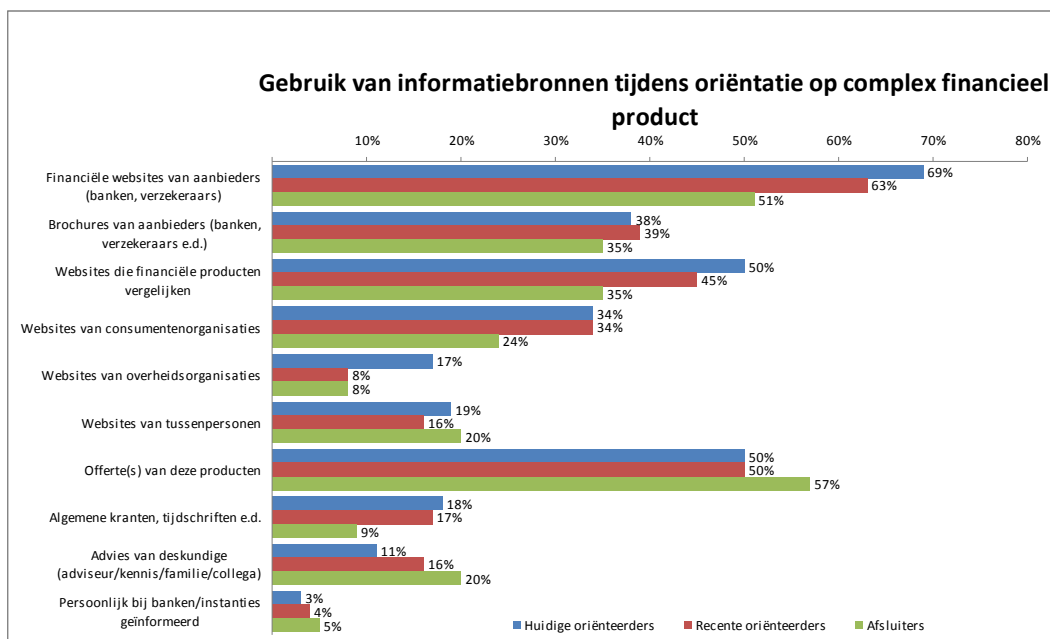
De mening van oriënteerders en afsluiters wijkt niet significant af van de gemiddelde financiële beslisser. Het feit dat men dus recente ervaringen met de FB heeft opgedaan, verandert niet de houding die men er tegenover heeft.

Twee van de vijf financiële beslissers gaan er vanuit dat de aanbieder de FB produceert en dat deze door de overheid gecontroleerd wordt. Van degenen die zich recent georiënteerd hebben op een complex financieel product, of er een hebben afgesloten, is een nog grotere groep deze mening toegedaan (51%). Verder zien we dat een op de vijf veronderstelt dat alleen de overheid hiervoor verantwoordelijk is. De overigen weten het niet, of veronderstellen dat de overheid op dit vlak langs de zijlijn staat. Een op de acht consumenten veronderstelt dat de overheid er volledig buiten staat. Een en ander verklaart mede waarom lang niet iedereen uitspraken durft te doen over de objectiviteit van de FB, zoals we hierboven al hebben gezien.

5 Gebruik van de Financiële Bijsluiter

5.1 Informatiebronnen

Consumenten die zich op een complex financieel product oriënteren, kunnen – naast de FB - uit tal van informatiebronnen putten. Wij hebben van tien specifieke typen bronnen vastgesteld in hoeverre men voor de hypotheek of beleggingsverzekering hiervan gebruik heeft gemaakt. Hieruit blijkt dat men er gemiddeld 2,9 hanteert, waarbij de website van aanbieders het hoogste bereik realiseert. De volgende grafiek toont de verschillen tussen huidige/recente oriënteerders en degenen die het product recent hebben afgesloten.



Allereerst valt op dat afsluiters minder bronnen noemen, wat een artefact is van het feit dat het voor hen al wat langer geleden is. Huidige oriënteerders noemen de meeste bronnen omdat zij nog middenin het proces zitten. Zij wijzen nog meer dan anderen op financiële sites van aanbieders en van vergelijkingssites. Ook de websites van overheidsorganisaties lijken vaker door hen te worden geraadpleegd. Afsluiters van een complex product noemen vaker een professionele adviseur als informatiebron. Omdat zij het hele aanschafproces al hebben afgerond, ligt het voor de hand dat dit type door hen vaker wordt genoemd. Tegelijkertijd is het opmerkelijk dat een adviseur relatief minder vaak als informatiebron wordt beschouwd. Overigens lijken (potentiële) afnemers van een hypotheek zich wat uitvoeriger te oriënteren dan die van een beleggingsverzekering. Deze laatste categorie maakt wat minder gebruik van websites.

De financiële beslisstijl speelt in dit alles duidelijk een rol: Beheersten gebruiken veruit de meeste informatiebronnen (gemiddeld 3,3) terwijl de Adviesgevoeligen daar ver bij achterblijven (2,2). Deze laatste categorie leunt – hoe kan het ook anders – meer op een adviseur.

5.2 Gebruik van de FB in de praktijk

Twee van de vijf consumenten (42%) die een complex financieel product (overwegen) af te sluiten, maken daarbij gebruik van een of meer Financiële Bijsluiters. We zien daarbij een groot verschil tussen spaarhypotheken enerzijds (36%) en beleggingsverzekeringen (48%) anderzijds, terwijl beleggingshypotheken hierin een tussenpositie innemen (40%). De financiële beslisstijl is uiteraard een belangrijke variabele: het zijn vooral de Beheersten die een FB raadplegen, terwijl Adviesgevoeligen hier ver bij achterblijven.

Gebruik van de FB wordt niet beïnvloed door eerdere ervaringen. Eerste kopers van een woning raadplegen een FB even vaak als degenen die al eerder een woning kochten. Hetzelfde patroon zien we onder consumenten die zich over een beleggingsverzekering buigen: zij maken niet minder gebruik van een FB als ze al eerder zo'n product aanschafden.

Een substantieel aantal consumenten uit de doelgroep heeft meerdere Financiële Bijsluiters in handen gekregen. Een op de drie heeft er meerdere in handen gekregen en dat is een veel hoger resultaat dan in 2004 toen het slechts 12% van de afnemers van een complex product betrof. Het behoeft geen betoog dat dit een positief effect heeft op de mogelijkheden om producten te vergelijken. We komen hier later nog op terug.

De Financiële Bijsluiter wordt intensief gelezen: 83% van de ontvangers heeft de FB grotendeels of zelfs helemaal gelezen. Het illustreert de grotere toegankelijkheid van het document, want in 2004 las slechts 61% van de consumenten de FB dermate intensief. Omdat nog eens 13% er ongeveer de helft van zegt te hebben bekeken, kunnen we concluderen dat de FB een zeer hoge leesintensiteit geniet die nauwelijks verder te verbeteren valt: 96% leest minimaal de helft.

5.3 Wijze van verkrijgen

Ruim de helft van de oriënteerders (die een FB verkregen) is op eigen initiatief op zoek gegaan naar een Financiële Bijsluiter. Afsluiters blijven daar met 29% bij achter. De financiële beslisstijl speelt in dit alles eveneens een rol: Beheersten gaan veel vaker op eigen initiatief achter een FB aan (57% van hen) dan Adviesgevoeligen (29%).

Het is – volgens gebruikers van een FB – gemakkelijk om de bijsluiter in handen te krijgen: 91% van hen is deze mening toegedaan. De kleine groep van 9% die het niet zo gemakkelijk vindt, lijkt geen specifieke kenmerken te hebben. Anders gezegd: het vindgemak is voor iedereen even groot.

We kunnen een driedeling maken in de wijze waarop men de FB in handen kreeg:

- 17% kreeg een of meer FB's in handen EN heeft er voorts via aanbieder of tussenpersoon een ontvangen
- 45% heeft een of meer FB's geheel op eigen initiatief verkregen
- 34% heeft een of meer FB's alleen via aanbieder of tussenpersoon verkregen.

Al met al betekent dit dat de helft van de consumenten (51%) een of meer FB's (ook) via een aanbieder of tussenpersoon ontving. Het lijkt er derhalve op dat professionele partijen in de FB een commerciële meerwaarde onderkennen en deze mede daarom in hun verkoopproces opnemen. De rol van de financieel adviseur mag niet worden onderschat. Onder recente afsluiters van een complex financieel product – die een FB ter beschikking kregen – heeft maar liefst 43% deze spontaan aangeboden gekregen van hun tussenpersoon.

Bij dit alles zien we overigens geen verschil tussen de drie productcategorieën optreden, al lijkt het er wel op dat verzekeraars wat vaker spontaan de FB aanbieden bij een beleggingsverzekering.

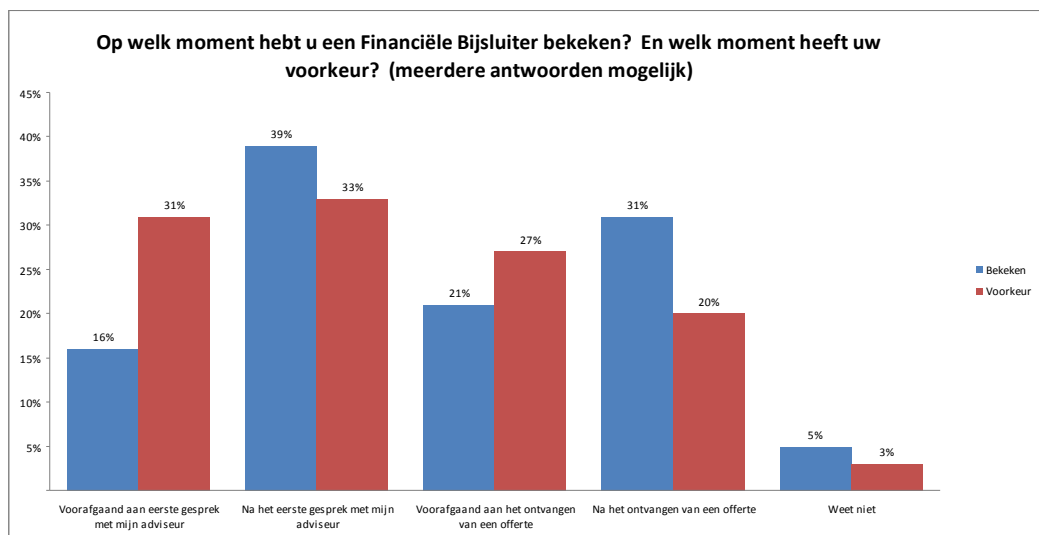
De doelgroep geeft veruit de voorkeur aan een download-mogelijkheid van de FB, hetzij via de site van hun aanbieder of adviseur, dan wel op een centrale website. Zelfs als we corrigeren voor het feit dat we hier een online doelgroep hebben ondervraagd, blijft deze voorkeur overeind staan. Het per post op verzoek toesturen is in dit verband eveneens een relevante optie. Wat men veel minder verkiest, is een persoonlijke overhandiging, wellicht omdat er in de beleving dan meteen een verkoper aan vast zit. Onderstaande tabel biedt een overzicht van de voorkeuren in dit verband.

*Rangordening naar voorkeur ter beschikking stellen FB
basis: Oriënteerders en afsluiters*

volgorde		gemiddeld
1	Document downloaden van website bank/verzekeraar/tussenpersoon waarmee ik zaken doe	2,7
1	Document downloaden via een centrale website	2,7
3	Per post toesturen op mijn verzoek door bank/verzekeraar/tussenpersoon	2,9
4	Per e-mail toesturen door bank/verzekeraar/tussenpersoon	3,1
5	Persoonlijke overhandiging door tussenpersoon/bankadviseur/financieel adviseur	3,6

5.4 Timing

In 2004 werd al vastgesteld dat consumenten de FB in een vroeg stadium wensen te ontvangen. We zien dat dit momenteel het geval is, zij het dat men er nog iets eerder over zou willen beschikken dan nu in de praktijk gerealiseerd wordt. De volgende grafiek biedt het inzicht.



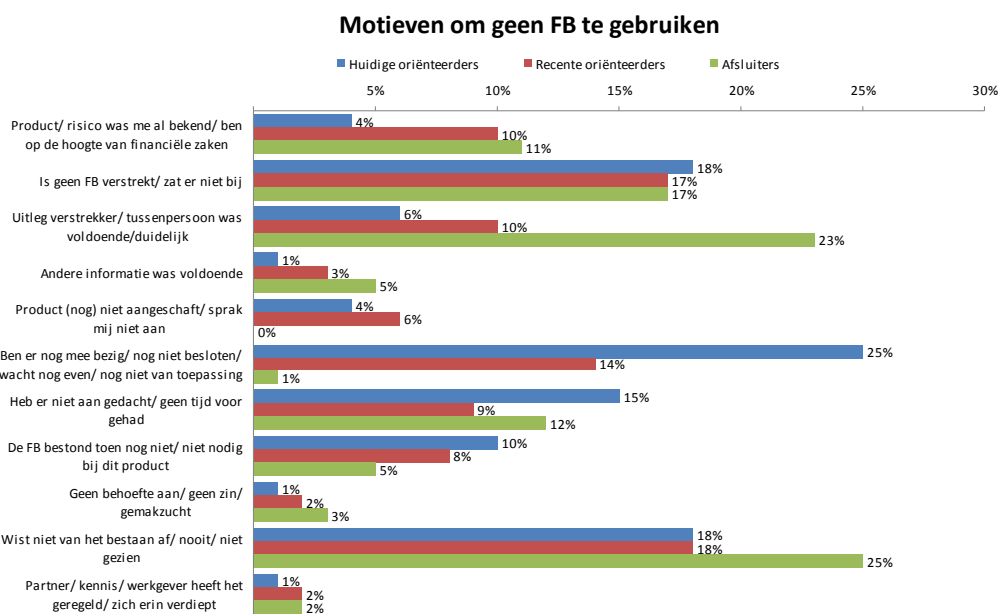
Het is duidelijk: men wenst de FB vaker voorafgaand aan het eerste adviesgesprek te ontvangen dan nu in de praktijk het geval is. Dit laat zich voor een deel verklaren door het feit dat men de FB in circa de helft van de gevallen door de aanbieder of tussenpersoon uitgereikt krijgt. Eveneens wenst men het iets vaker wat eerder dan de

offerte te ontvangen, maar de verschillen zijn – in vergelijking met het eerste adviesgesprek – wat minder groot.

5.5 Motivatie niet-gebruik van de FB

Consumenten die geen FB raadpleegden, hebben er vrijwel allemaal niet actief naar gezocht (95%). Onvindbaarheid speelt in dit alles dus geen rol van betekenis.

De volgende grafiek biedt een overzicht van de motieven om geen FB te gebruiken in het oriëntatie- en aanschafproces.



Onbekendheid en gemakzucht zijn belangrijke motieven om de FB links te laten liggen. Onbekendheid met de FB is voor 20% van niet-gebruikers eenvoudig de reden waarom ze er geen gebruik van maken in hun keuzeprocess. En verder wijst 17% erop dat de FB niet bij het informatiepakket van het product verstrekt werd. Gemakzucht speelt overigens ook een rol: bijna een op de vijf hanteert als excuus dat men er geen tijd voor heeft genomen, het bij dit product niet nodig te vinden of er gewoon geen zin in te hebben er achteraan te gaan.

Alle anderen hebben specifieke motieven om de FB links te laten liggen. Huidige oriënteerders wijzen erop dat ze nog middenin het proces zitten en er daarom nog niet toe gekomen zijn (25%). Afsluiters daarentegen motiveren het niet-gebruik bovenal door te wijzen naar hun tussenpersoon (23%). Of zoals een van de respondenten in het kwalitatieve onderzoek het verwoordde: *“Ik ga af op mijn adviseur; ik kies vaak op gevoel”*. Diens uitleg was in hun ogen afdoende en daarom was het gebruik van een FB in hun ogen niet nodig. De FB concurreert dus welbeschouwd als informatiebron met de tussenpersoon; deze categorie consumenten stelt zich daarmee onbereikbaar op voor de twee doelstellingen van de FB.

6 Oordeel over Financiële Bijsluiter

6.1 Meerwaarde FB

Consumenten die zich op een complex financieel product oriënteren, kunnen de beschikking krijgen over grote hoeveelheid informatie. Er is op internet veel beschikbaar, de aanbieders voorzien hen van informatie en ook de financiële adviseurs laten zich in dit proces niet onbetuigd. De kennis en interesse van de financiële beslisser bepaalt hoe men met deze hoeveelheid informatie omgaat:

- Consumenten met meer financiële kennis en interesse kunnen hier goed mee omgaan. Zij weten de hoeveelheid informatie voor zichzelf te beperken tot een deel dat te overzien is.
- Consumenten met minder financiële kennis zien vaak door de bomen het bos niet meer: *“Het is allemaal heel veel, moeilijk en saai.”*; *“Door de hoeveelheid informatie, stel ik het vaak uit om het te gaan lezen.”* *“Je krijgt zo veel en het is zo onduidelijk.”*

We hebben hierboven al gezien dat vrijwel iedereen gebruikmaakt van internet. Het handelt daarbij om sites van aanbieders, vergelijkingssites en financiële forums. En verder laat men zich vaak adviseren door een professional. Sommigen laten zich daar volledig door leiden (*“Hij is de financiële expert, ik heb er geen verstand van”*). Anderen beschouwen een adviseur als klankbord. Verder maakt men gebruik van de kennis en ervaring van vrienden en familieleden. Deze factor mag in dit alles niet onderschat worden.

In het kwalitatieve onderzoek kregen respondenten een pakket voorgelegd bestaande uit de FB, Model 1 De Ruiters (indien relevant), een productwijzer en productinformatie van de aanbieder. Het blijkt dat de Financiële Bijsluiter – in een dergelijke situatie - veelal als eerste ter hand wordt genomen. Men doet dit omdat het een beknopt en overzichtelijk document is, mede dankzij de aansprekende visuele weergave. Daarmee onderscheidt de FB zich sterk van andere informatiebronnen, in het bijzonder Model 1 De Ruiters, die men als langdradig of onoverzichtelijk beschouwt. Een klein aantal consumenten in het kwalitatieve onderzoek kende het fenomeen FB al; voor hen heeft het document nog meer toegevoegde waarde. Zij weten dat de overheid erachter zit en dat het dus onafhankelijke informatie betreft en zij checken dan ook meteen of er een FB in het informatiepakket is opgenomen.

De Financiële Bijsluiter biedt consumenten meerwaarde, zoals de volgende tabel ons leert.

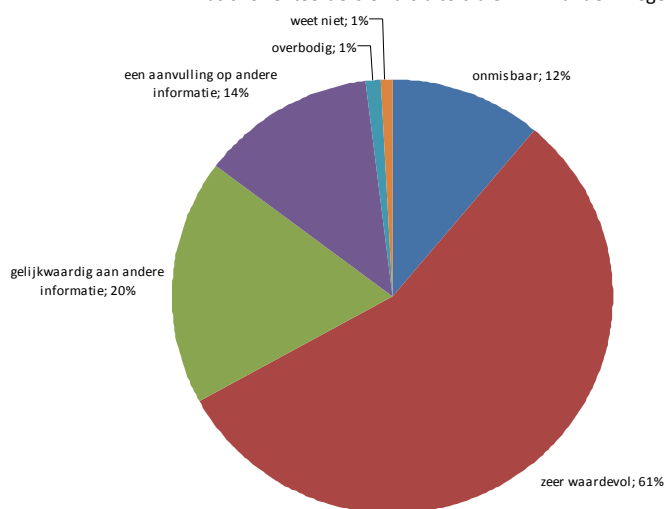
*Wat voegt een FB toe aan de andere informatiebronnen die u tot uw beschikking hebt?
 Wat biedt de FB u wat andere bronnen u niet bieden?(spontaan genoemde antwoorden)
 Basis: oriënteerders en afsluiters die FB in handen kregen*

	%
Een duidelijke/objectieve/simpele beschrijving	45
Aanvullende informatie/waarschuwingen van risico's/consequenties product (Een beetje) meer zekerheid/waarheid/eerlijkheid/betrouwbaarheid	36
De mogelijkheid verschillen duidelijker in beeld te krijgen	10
Overige aspecten	6
Weinig/geen toegevoegde waarde	<3
Weet niet/geen antwoord	8
(n=368)	4

Slechts een op de acht ontvangers van een FB vindt dat het document geen meerwaarde biedt. Alle anderen zijn dat wel van mening en wijzen daarbij bovenal op de heldere, ongekleurde beschrijving van het product en de informatie over consequenties als men het afsluit. Hier deels mee samenhangend wijzen sommigen op de betrouwbaarheid van de FB. Kortom, het is duidelijk dat de FB voor gebruikers zeer waardevol, en voor sommigen zelfs onmisbaar is. De volgende grafiek maakt dit duidelijk:

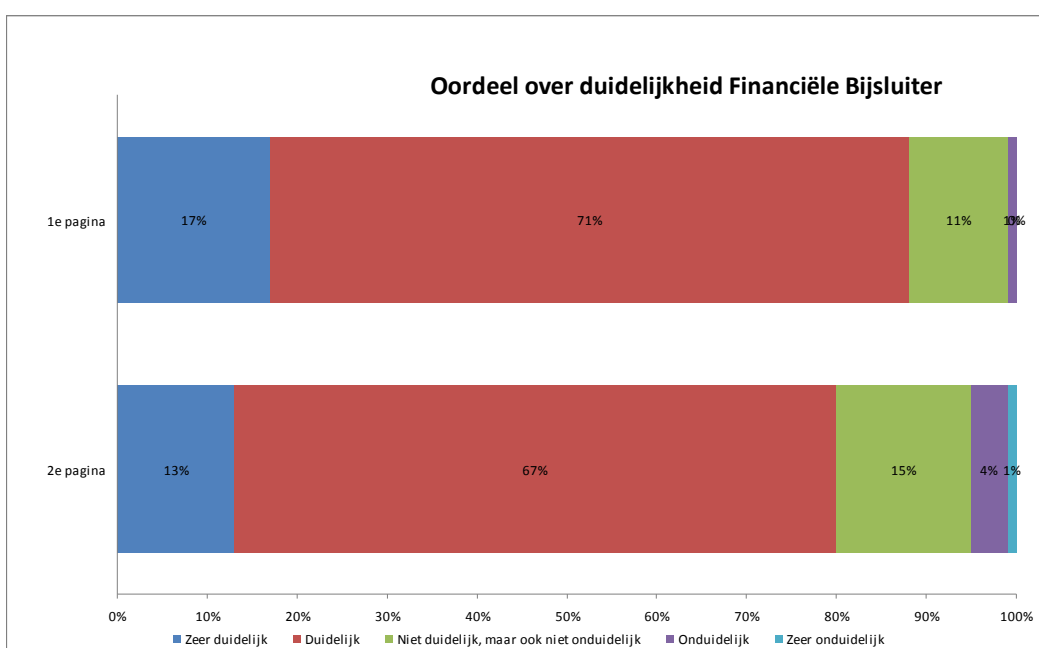
Hoe waardevol is de Financiële Bijsluiter voor u bij het oriënteren op een spaar/beleggingshypotheek/beleggingsverzekering?

Basis: oriënteerders en afsluiters die FB in handen kregen (n=368)



6.2 Oordeel duidelijkheid FB

In het kader van dit onderzoek hebben oriënteerders en afsluiters een FB beoordeeld. Het betrof een bijsluiter voor een spaarhypothek, beleggingshypothek of beleggingsverzekering van een fictieve aanbieder. Wij hebben daarbij vastgesteld hoe duidelijk men de geboden informatie vindt. De volgende grafiek maakt duidelijk dat vier van de vijf consumenten de FB (zeer) duidelijk vindt.



De duidelijkheid is dus allesoverheersend. Niettemin is evident dat er nog enige verbeteringen mogelijk zijn. Pagina 2 van de FB komt daar nog wat meer voor in aanmerking dan pagina 1. De volgende tabel biedt het overzicht van onduidelijkheden.

Wat is u niet duidelijk aan dit deel van de FB?

Basis: allen die betreffende pagina neutraal/onduidelijk vinden

	1 ^e pagina	2 ^e pagina
	%	%
Informatie te beperkt/eenzijdig/niet compleet/niet juist	30	23
De opzet/lay-out is rommelig/onoverzichtelijk/slordig/druk	23	20
Informatie onduidelijk/vaag/niet concreet	18	17
Berekeningen lastig te volgen/zeggen weinig	-	20
Grafieken/figuren/plaatjes onbegrijpelijk	10	11
Anders	10	7
(n=	107	177

Bovenstaande tabel heeft alleen betrekking op de kleine groep consumenten (< 20%) die enige onduidelijkheid aantreffen. Dit is inclusief degenen die een neutraal standpunt innemen (niet duidelijk/niet onduidelijk).

De risico-indicator heeft geen ondubbelzinnig effect (“*ik snap niet goed wat ze hiermee bedoelen*”). Sommigen snappen niet hoe ze de zwart/wit aanduiding moeten interpreteren; het feit dat het mannetje meer of minder gebukt loopt, gaat aan hen voorbij. Verder weten we uit het kwalitatieve onderzoek dat de perceptie van risico soms wat diffuus is. Zoals een respondent het uitdrukte: “*Wat is het verschil tussen groot en zeer groot risico?*”.

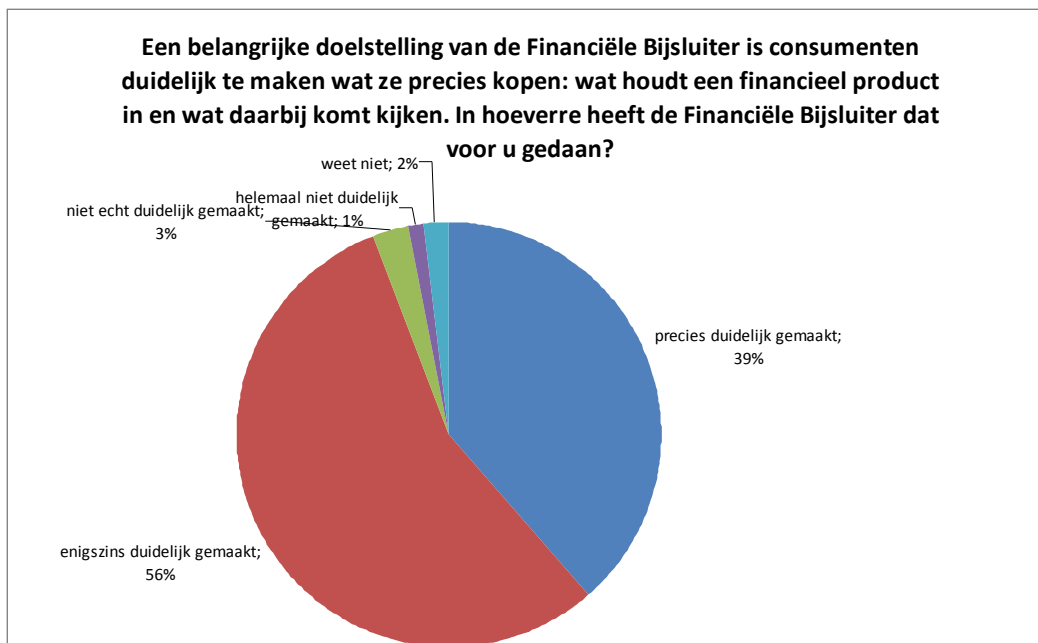
Ook de berekeningen op pagina 2 roepen bij sommigen vragen op. Bovendien zijn er consumenten die moeite hebben met het lezen van grafieken. En bij het vergelijken van producten kan verwarring optreden omdat niet alle gehanteerde rendementen identiek zijn. Nogmaals: het gaat bij dit alles om een beperkt aantal waarnemingen. De duidelijkheid van de Financiële Bijsluiter is allesoverheersend.

7 Realiseren hoofddoelstellingen

7.1 Doelstelling 1: beeld vormen van het product

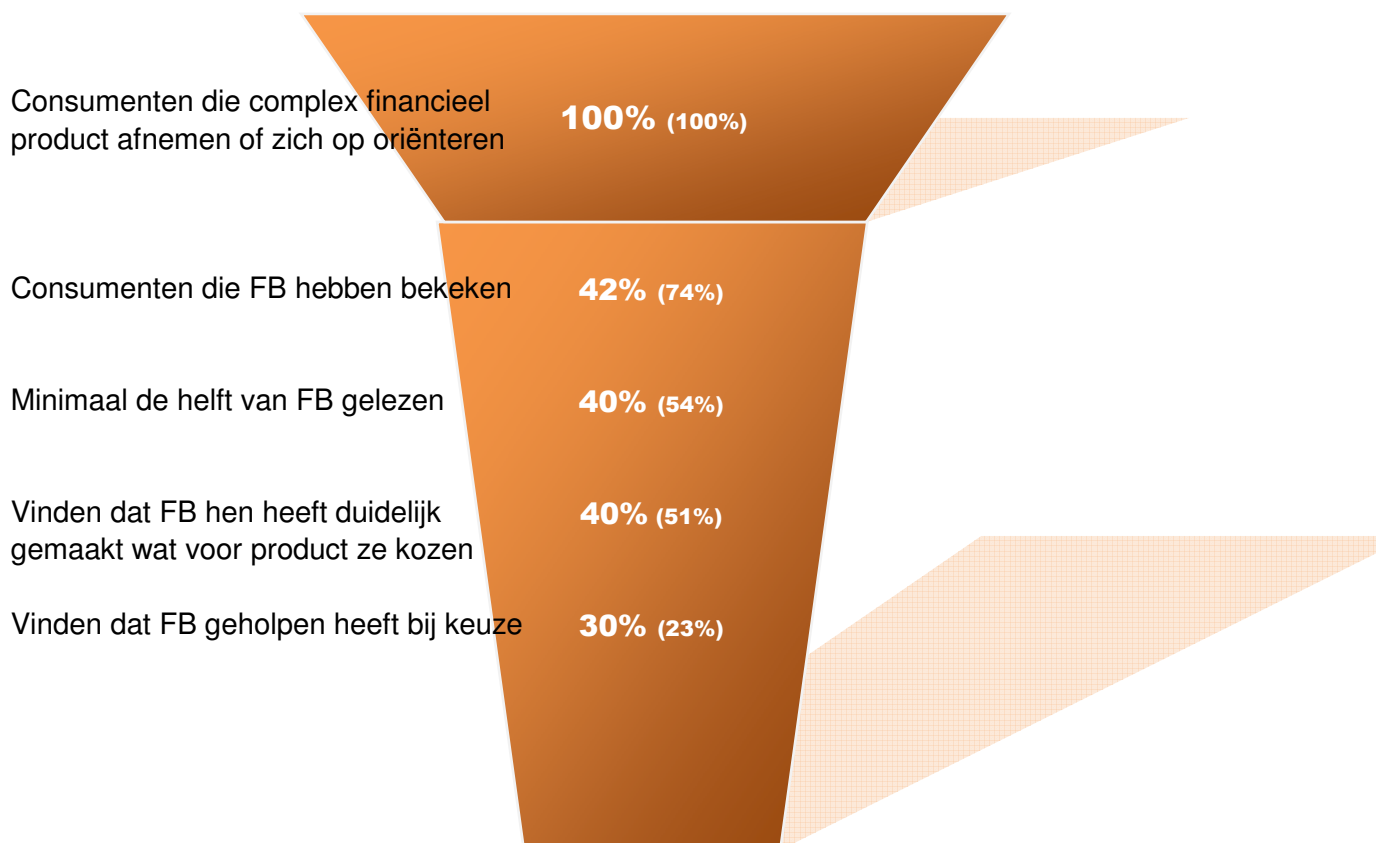
Maar liefst 95% van de gebruikers is van mening dat de FB enigszins of zelfs precies heeft duidelijk gemaakt wat het betreffende product inhoudt en wat erbij komt kijken. Dit is een forse verbetering ten opzichte van 2004, toen slechts 69% deze mening was toegedaan. Er is met de vernieuwde bijsluiter dus een beslissende stap in de goede richting gezet.

Met een dergelijke hoge score is het evident dat er geen verschillen zijn tussen productcategorieën, noch tussen oriënteerders en afsluiters. Het volgende plaatje licht een en ander toe.



7.2 Effectiviteit FB in bereiken doelstelling 1

Mede door de zeer hoge realisatie van doelstelling 1 vertoont het trechtermodel een minder schuin lopend patroon dan vijf jaar geleden: er is minder 'waste' vanaf het moment dat men de FB bekijkt. Het volgende schema toont het model, waarbij tussen haakjes de situatie in 2004 staat vermeld.



Het is duidelijk: de huidige Financiële Bijsluiter realiseert een hogere score aangaande het helpen bij de keuze. We zien ook dat de trechter veel minder schuin toeloopt naar beneden, in vergelijking met vijf jaar geleden (toen: van 74% naar 23% en nu van 42% naar 30%). Echter, omdat het bereik van de FB wezenlijk lager uitpakt (van 74% toen naar nu 42% van de consumenten die een FB hebben bekeken), is de effectiviteit welbeschouwd lager. Een van de twee doelstellingen – duidelijk maken wat voor product men kiest – wordt daardoor iets minder goed gerealiseerd dan in het verleden. Er staat tegenover dat een grotere groep dan toen zich nu geholpen voelt bij de keuze (30% vs 23%).

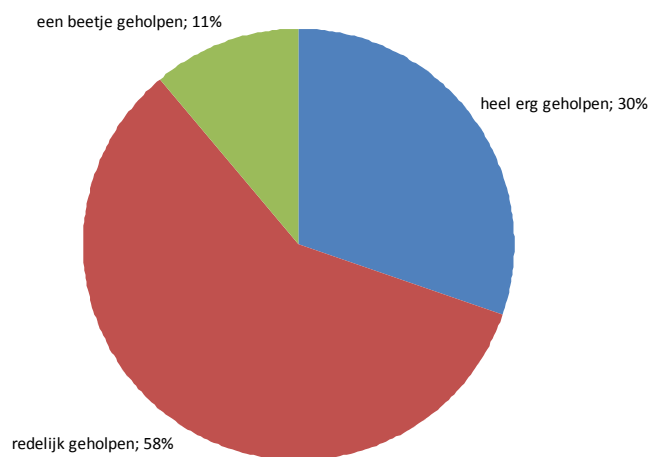
7.3 Doelstelling 2: producten vergelijken

Omdat de Financiële Bijsluiter thans gemakkelijker te verkrijgen is, beschikt de gemiddelde consument ook vaker over meerdere exemplaren. Terwijl in 2004 slechts 17% van de FB-gebruikers van meerdere producten een FB ontving (wat voortvloeide uit de toenmalige distributiewijze), is dit inmiddels indrukwekkend gestegen tot 81%. Anders gezegd: vier van de vijf ontvangers van een FB zijn in staat om deze met de FB van een ander product te vergelijken.

Evenals doelstelling 1 wordt ook doelstelling 2 ruimschoots gerealiseerd: 88% van de consumenten die over meerdere FB's beschikken zijn van mening dat dit hen geholpen heeft om de producten te vergelijken. Kortom, negen van de tien consumenten uit de doelgroep van deze doelstelling zijn hierover te spreken. De volgende grafiek biedt het overzicht.

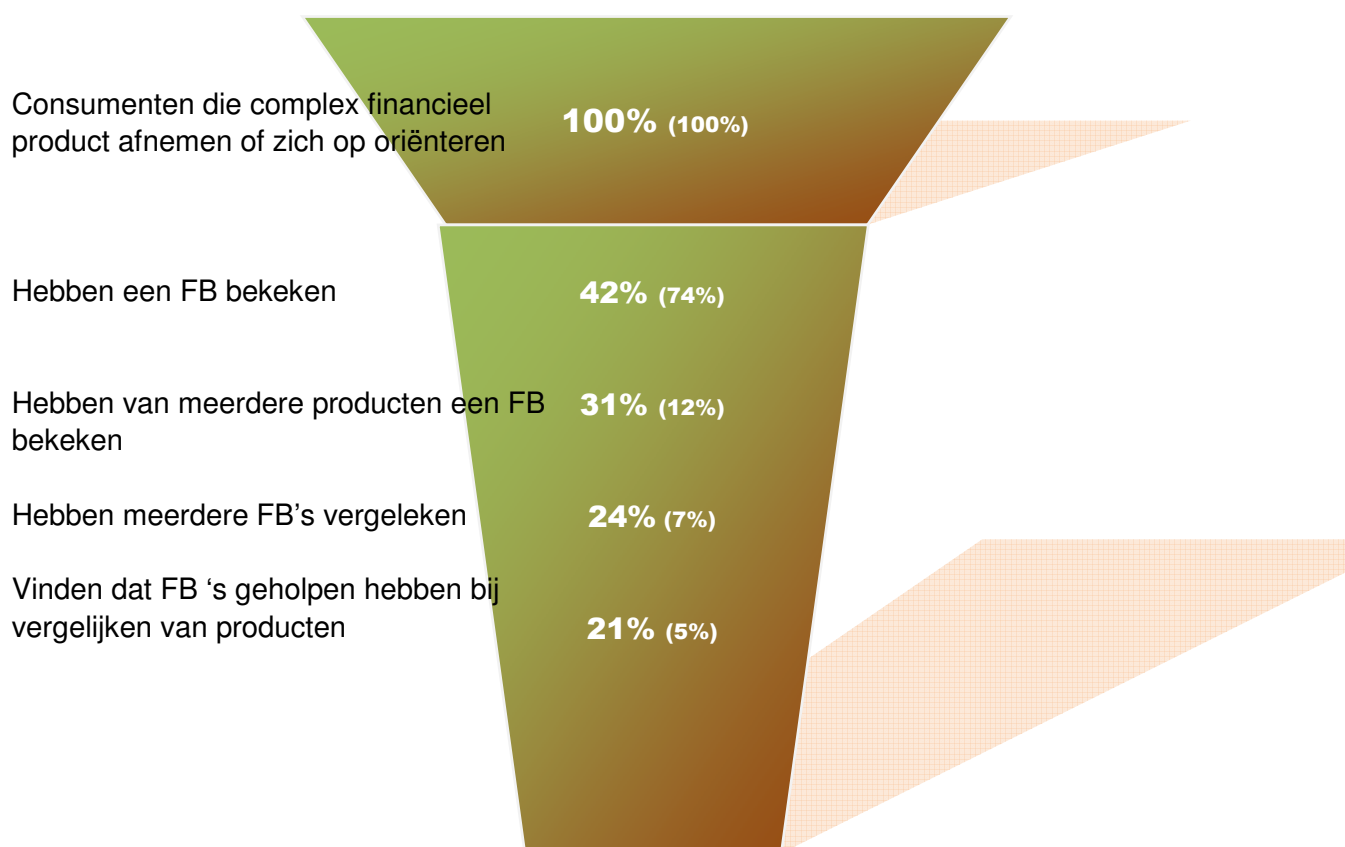
In welke mate hebben de Financiële Bijsluiters u geholpen om die verschillende producten met elkaar te vergelijken?

Basis: allen die FBs van producten hebben vergeleken (n=207)



7.4 Effectiviteit FB in bereiken doelstelling 2

Omdat doelstelling 2 in hoge mate gerealiseerd wordt, betekent dit eveneens dat de trechter aan de onderkant minder schuin loopt dan vijf jaar geleden. Mede door de verbeterde verkrijgbaarheid is het vergelijken van producten gemakkelijker geworden voor consumenten. We zien dat men hier niet alleen gebruik van maakt, maar dat de FB's ook veel meer dan voorheen helpen om producten te vergelijken (21% nu tegen 5% toen). De volgende figuur illustreert dit.



Bijlage 1 Segmentatiemodel Financiële Beslisstijlen

Consumenten verschillen sterk in de wijze waarop zij financiële beslissingen nemen. Er zijn vier groepen te onderscheiden: Beheersten, Ambitieuzen, Adviesgevoeligen en Gemaksgeïntereerden. Door een test op de consumentensite van de AFM kan worden nagegaan welk profiel van toepassing is. Het profiel geeft inzicht in de manier waarop financiële beslissingen worden genomen.

De test is afgeleid van het onderzoek '*Kennismaking met de financiële consument*', uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van de AFM. De Beheersten blijken veel energie te steken in het beslisproces. Ambitieuzen blijken risico's het minst uit de weg te gaan. Adviesgevoeligen zijn het sterkst gericht op het samen nemen van beslissingen. Gemaksgeïntereerden steken de minste energie in het beslisproces, maar zijn ook sterk op zekerheid gericht. Hierna volgt een uitvoeriger beschrijving van deze vier segmenten.

Een beschrijving van de segmenten

Beheersten

De beheerste heeft tot doel een weloverwogen beslissing te nemen en wil zijn beslissing met name op basis van feiten en goede argumenten maken. Hij gaat daarbij zeer nauwgezet te werk: overweegt veel alternatieven en zoekt door tot hij het beste product heeft gevonden. Daarnaast is de beheerste zeer zelfstandig. Hij wil in staat zijn een eigen, zelfstandige, gefundeerde beslissing te nemen.

In principe is de beheerste voorzichtig met zijn keuze van financiële producten en met zijn omgang met geld. De beheerste is geen risicozoeker. Dat betekent echter niet dat hij nooit risicovolle producten zou afsluiten. Hij wil wel bewuste keuzen maken. Dit betekent dat als hij aangeeft zoveel mogelijk risico's te willen beperken hij eigenlijk bedoelt dat hij niet voor verrassingen wil komen te staan.

De beheersten zijn qua leeftijd wat ouder, maar verder in alle lagen van de bevolking te vinden. Men is sterk geïnteresseerd in financiën en schat de eigen kennis over financiële producten als groot in. Men voelt zich relatief vaak zeker als men een financiële beslissing moet nemen. Beheersten maken wat vaker een financiële planning en zijn zorgvuldiger in het bijhouden van de huishouduitgaven.

We zien dat de beheersten minder vaak credit cards, persoonlijke leningen, aansprakelijkheids- en lijfrenteverzekeringen bezitten. Het vermogen van deze groep is iets groter dan bij de overige segmenten. De beheersten zijn in het algemeen tevreden over hun financiële situatie en kunnen goed rondkomen van hun salaris.

Ambitieuzen

De beslisstijl van de ambitieuzen laat zich het beste omschrijven als 'avontuurlijk'. Men probeert graag nieuwe producten, gaat ingewikkelde constructies niet uit de weg en is bereid een gokje te wagen. Men steekt een gemiddelde energie in de aanschaf van een nieuw financieel product en handelt bij voorkeur individueel.

De ambitieuze ziet het keuzep proces en zijn omgang met geld als een soort spel; "het is voor mij een soort van genot". Hij wil vaak het onderste uit de kan zowel in het behalen van een zo hoog mogelijk rendement en secundaire productvoordelen (als belastingtechnische aspecten) als in prijsonderhandeling met de aanbieder(s). Een belangrijke drijfveer is onder andere meer te maken van zijn geld.

De ambitieuzen maken vaker deel uit van jongere gezinnen, zijn hoog opgeleid en hebben relatief vaak de waardenoriëntaties van 'zakelijken' en 'luxezoekers' (zie bijlage). Men is meer geïnteresseerd in financiën dan de andere segmenten. Ook schat men de eigen kennis als groter in. Men is vaak zeker van zichzelf bij het nemen van financiële beslissingen. Van de personen in dit segment handelt een groter deel in beleggingen en het belegde vermogen van deze personen is ook groter. Daarnaast zien we dat de woningen in dit segment een hogere waarde hebben, terwijl de hypotheekschuld gelijk is. Het geschatte vermogen van deze groep ligt hoger dan bij de andere segmenten.

Adviesgevoeligen

We kunnen de beslisstijl van de adviesgevoeligen het beste typeren als 'gericht op anderen'. Men laat zich voornamelijk leiden in zijn keuzeprocess door het vertrouwen dat men heeft in een ander persoon, stelt zich weinig kritisch op en gaat vooral af op zijn gevoel in plaats van op product inhoudelijke aspecten. Tevens heeft men geen intensief zoekgedrag: men beperkt het aantal alternatieven en de hoeveelheid informatie en stopt met zoeken zodra men een product heeft gevonden dat voldoet.

De adviesgevoeligen vormen een groep met een wat minder hoge opleiding. Men is wat jonger, vaker alleenstaand en in deze groep zitten wat meer vrouwen dan mannen. Qua 'maatschappelijke grondhouding' kunnen de adviesgevoeligen worden omschreven als behoudenden en genieters (zie ook de bijlage). Adviesgevoeligen zijn niet erg geïnteresseerd in financiën en financiële producten. Ook het eigen kennisniveau schat men in als laag. Men voelt zich minder zeker wanneer men een financiële beslissing moet nemen. Door het gebrek aan financiële kennis en lage interesse laat de adviesgevoelige zich snel overtuigen door anderen. Hij moet er gewoon een goed gevoel bij hebben. Het gaat om het winnen van vertrouwen. Dat vertrouwen kan onder andere worden gewonnen als er een zeer goede uitleg wordt gegeven in voor hem begrijpelijke taal. Maar ook de band met de adviseur is van groot belang. Is die er, dan heeft men al snel een houding van 'het zal wel goed zijn'. Hij gaat daarbij vrijwel altijd uit van het goede in de mens.

Adviesgevoeligen zijn in sterkere mate 'easy spenders' dan de andere segmenten. Voor wat betreft het vermogen en inkomen van de adviesgevoeligen geldt dat de waarde van de woningen waarin men woont wat lager is dan in de andere segmenten. Daarentegen is de hypotheekschuld wat hoger. Het geschatte vermogen van deze groep komt daardoor wat lager uit. Adviesgevoeligen zijn in het algemeen redelijk tevreden over hun financiële situatie. Men geeft echter wat minder vaak dan de andere segmenten aan gemakkelijk te kunnen rondkomen.

Gemaksgeoriënteerden

Gemaksgeoriënteerden zijn enerzijds sterk gericht op het beperken van de hoeveelheid informatie bij het nemen van beslissingen, en zijn daarnaast gericht op het beperken van risico. Men is weinig adviesgevoelig, maar neemt juist veel meer individueel beslissingen. Zo vertrouwt men adviseurs niet zo gemakkelijk en praat men weinig met anderen over de aanschaf van financiële producten.

De gemaksgeoriënteerde is iemand die zo min mogelijk tijd wil besteden aan financiën. Niet omdat hij zijn financiën niet belangrijk vindt, maar meer omdat hij geen zin heeft zich erin te verdiepen; "het is saai, maar het moet soms". Eigenlijk wil hij er zo snel mogelijk van af zijn en zich er zo min mogelijk druk over hoeven maken. Complexe, ingewikkelde producten zijn dan ook niets voor hem. Hij kiest liever voor standaardproducten

die gemakkelijk zijn te begrijpen en waar hij zich dus verder niet in hoeft te verdiepen. Daarnaast speelt hij graag op zekerheid. Door altijd de veilige optie te kiezen kan hij snel beslissingen nemen, en is de kans klein dat hij later voor teleurstellingen komt te staan.

Onderzoeksverantwoording

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit oriënteerders en afnemers van 18 jaar en ouder uit Nederland. Onder oriënteerders verstaan we personen die zich momenteel oriënteren óf zich in de afgelopen 1,5 jaar hebben georiënteerd op een spaarhypotheek, beleggingshypotheek of beleggingsverzekering. Afsluiters zijn degenen die in het afgelopen 1,5 jaar een spaarhypotheek, beleggingshypotheek of beleggingsverzekering hebben afgesloten.

Methode

Er is een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Ten eerste is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Hiervoor zijn 12 diepte-interviews gedaan van circa 1,5 uur onder oriënteerders en afnemers. Daarna is er een online kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder 1.905 personen.

Het online kwantitatief onderzoek is uitgevoerd op TNS NIPObase Consumer door middel van self-completion. Via hun eigen pc werken deze personen mee aan allerlei vormen van onderzoek. Vragenlijsten over de meest uiteenlopende onderwerpen worden via modem of internet naar de een geselecteerde groep respondenten verstuurd. De vragen worden met behulp van TNS NIPO software doorlopen en teruggestuurd naar de centrale computer bij TNS NIPO. Vervolgens worden de gegevens verwerkt en geanalyseerd.

Steekproef

De steekproef is als volgt opgebouwd naar leeftijd en geslacht.

1 | Steekproefopbouw

Kwalitatief onderzoek	12 diepte-interviews
Kwantitatief onderzoek	1.905 Nederlanders van 18 jaar en ouder: <ul style="list-style-type: none">- 1.025 financiële beslissers van het huishouden- 880 Nederlanders die zich het afgelopen half jaar op een complex financieel product hebben georiënteerd, dan wel hebben afgesloten

Veldwerkperiode

Het kwantitatief online veldwerk heeft gelopen van 26 januari tot en met 9 februari.

Vragenlijst

Het beantwoorden van de vragen duurde gemiddeld 7,5 minuten voor de basisvragenlijst (1.025 financiële beslissers) en gemiddeld 16 minuten voor de totale vragenlijst (zoals voorgelegd aan 880 oriënteerders en afsluiters). Respondenten kregen tijdens het veldwerk een voorbeeld van een Financiële Bijsluiter op het scherm te zien.

Bijlage 2 Vragenlijst

VRAAG 1.

TNS NIPO voert momenteel een onderzoek uit naar de wijze waarop consumenten omgaan met bepaalde producten. Als u binnen de doelgroep valt dan vraagt het beantwoorden van deze vragenlijst circa 5 minuten dan wel circa 20 minuten van uw tijd, afhankelijk van uw persoonlijke situatie.

Welke rol speelt u *binnen uw huishouden* als het gaat om de aanschaf van:

	Eindbeslissend	Medebeslissend	Geen rol	Niet van toepassing
Dagelijkse boodschappen	1	2	3	9
Hypotheek, levensverzekering, pensioen, of beleggen	1	2	3	9
Telefonie en internet	1	2	3	9
Abonnementen op kranten en tijdschriften	1	2	3	9

Alleen eind- en medebeslissers van financiële diensten gaan door naar vraag 2. Alle anderen: einde interview

VRAAG 2.

Kent u de Financiële Bijsluiter?

1. ja, alleen van naam
↳ GA VERDER NAAR VRAAG 4
2. ja, bekend van naam en weet wat het inhoudt
3. nee, niet mee bekend
↳ GA VERDER NAAR VRAAG 4
4. weet niet
↳ GA VERDER NAAR VRAAG 4

VRAAG 3.

Indien V2,2

Kunt u in het kort beschrijven wat een financiële bijsluiter is?

OPEN

Geen mogelijkheid om terug te keren naar vraag 3 om te voorkomen dat mensen hun antwoord aanpassen na het lezen van de uitleg bij 4.

VRAAG 4.

Een Financiële Bijsluiter bevat informatie over de kenmerken en risico's van een complex financieel product. Een product is complex als het een combinatie is van twee of meer productsoorten, zoals beleggen, sparen, verzekeren of lenen. Voorbeelden zijn een beleggingsverzekering of een spaarhypotheek. De Financiële Bijsluiter bestaat uit twee pagina's. De informatie erin staat steeds in dezelfde volgorde.

Komt het begrip Financiële Bijsluiter u nu bekend voor?

1. ja
2. nee

VRAAG 5.

Hoe komt u aan een Financiële Bijsluiter?

1. Die ontvangt u automatisch van uw aanbieder of tussenpersoon
2. U moet er zelf naar zoeken op de website of erom vragen bij uw aanbieder of tussenpersoon
3. weet ik niet

VRAAG 6.

Hoe belangrijk vindt u het om de Financiële Bijsluiter te ontvangen, voordat u een complex financieel product koopt?

1. heel belangrijk
2. belangrijk
3. neutraal
4. onbelangrijk
5. heel onbelangrijk

VRAAG 7.

In hoeverre heeft u zich in de afgelopen 1,5 jaar over de volgende financiële producten gebogen:

		Oriënteer me er momenteel op	Op georiënteerd, maar niet afgesloten in afgelopen 1,5 jaar	Heb ik afgesloten in afgelopen 1,5 jaar	NVT
A	Aflossingsvrije hypotheek	1	2	3	9
B	Spaarhypotheek	1	2	3	9
C	Beleggingshypotheek	1	2	3	9
D	Beleggingsverzekering: Levensverzekering voor (bijvoorbeeld) pensioenopbouw. U betaalt er jaarlijks premie voor en een deel wordt belegd.	1	2	3	9

Alleen respondenten met code 1, 2 of 3 bij categorieën B, C of D gaan verderop door naar het tweede deel van het onderzoek. Minimaal 250 **huidige** oriënteerders van B, C of D krijgen vraag 8 en verder voorgelegd, naast de maximaal 1.000 algemeen publiek.

VRAAG 8.

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Random voorleggen

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal Mee oneens	Weet niet
Ik ben van plan de Financiële Bijsluiter te gaan lezen als ik een spaarhypothek, beleggingshypothek of levensverzekering zou aanschaffen	1	2	3	4	5	9
Met de Financiële Bijsluiter kan ik mij een beter oordeel vormen over de risico's van producten zoals een spaarhypothek, beleggingshypothek of levensverzekering	1	2	3	4	5	9
De Financiële Bijsluiter is belangrijk bij het beschermen van consumenten tegenover verkopers van financiële producten	1	2	3	4	5	9
De Financiële Bijsluiter is overbodig	1	2	3	4	5	9
De Financiële Bijsluiter is een objectief document	1	2	3	4	5	9

VRAAG 9.

Wat is volgens u de rol van de bank/verzekeraar respectievelijk de overheid bij de Financiële Bijsluiter?

1. De overheid maakt de Financiële Bijsluiter, de bank/verzekeraar staat hier buiten
2. De bank/verzekeraar maakt de Financiële Bijsluiter, de overheid staat hier buiten
3. De bank/verzekeraar maakt de Financiële Bijsluiter, de overheid controleert de vorm en inhoud
4. De overheid maakt de Financiële Bijsluiter, de bank/verzekeraar moet hem verstrekken
5. Weet niet/geen mening

VRAAG 10. Financiële beslisstijl

U ziet hieronder een aantal tegenstellingen over de wijze waarop u te werk kunt gaan bij de aanschaf van een **financieel** product. U kunt daarbij aangeven in welke mate een tegenstelling op u van toepassing is door het vakje aan te kruisen wat het beste bij u past.

<i>ik zoek veel informatie</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik probeer de hoeveelheid informatie te beperken</i>
<i>ik neem er veel tijd voor</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik doe het zo snel mogelijk</i>
<i>ik overweeg veel alternatieven</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik overweeg een beperkt aantal alternatieven</i>
<i>ik zoek zoveel mogelijk zelf uit</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik laat anderen zoveel mogelijk uitzoeken</i>
<i>ik vertrouw adviseurs gemakkelijk</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik vertrouw adviseurs niet zo gemakkelijk</i>
<i>ik praat er veel over met familie en vrienden</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik praat er weinig over met familie en vrienden</i>
<i>ik zoek tot ik het beste product heb gevonden</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik stop met zoeken zodra ik een product heb gevonden dat voldoet</i>
<i>ik ben bereid een gokje te wagen</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik speel zoveel mogelijk op zekerheid</i>
<i>ik probeer graag nieuwe producten</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>ik houd mij graag bij bekende producten</i>
<i>ik heb liever een eenvoudig product</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>mag ook een ingewikkeld product zijn</i>

Respondenten algemeen publiek (geen code 1, 2 of 3 bij categorie B, C of D) gaan door naar vraag 40.
Dit deel is alleen bestemd voor oriënteerders en afsluiters (totaal n=750), waarbij:

- **Maximaal** n=200 Spaarhypothek (Vraag 7, categorie B, code 1, 2 of 3)
- **Minimaal** n=200 Beleggingshypothek (Vraag 7, categorie C, code 1, 2 of 3)
- **Minimaal** n=200 Beleggingsverzekering (Vraag 7, categorie D, code 1, 2 of 3)

Indien men zich over meerdere van deze financiële producten heeft gebogen, dan wordt daaruit een keuze gemaakt op basis van dit prioriteitschema, met 1e prioriteit voor Beleggingsverzekering. Aldus wordt men toegewezen aan één van de volgende quotumvariabelen

Quotumvariabelen	Oriënteerder	Afsluiter
Spaarhypothek	Q1	Q2
Beleggingshypothek	Q3	Q4
Beleggingsverzekering	Q5	Q6

De naam van het type product wordt hierna regelmatig expliciet aangeduid met de aanduiding { product }

VRAAG 11.

Alleen stellen aan Q1,Q2,Q3,Q4, anders door naar vraag 12

Nu volgen enkele vragen over de (Naam product tonen: 'Spaarhypothek' indien categorie Q1, Q2 'Beleggingshypothek' indien Q3, Q4)

Waarom oriënteert / oriënteerde u zich op deze hypothek?

1. Voor de financiering van uw eerste koopwoning
2. U heeft al een koopwoning en wilt een andere of tweede woning kopen
3. Om uw hypothek over te sluiten
4. Om een verbouwing (of iets anders) te financieren
5. Anders

VRAAG 12.

Vraag 12 alleen stellen aan Q5 en Q6

Nu volgen enkele vragen over uw beleggingsverzekering.

Was het de eerste keer voor u dat u een levensverzekering afsloot?

- 1 ja
- 2 nee

VRAAG 13.

(Meerdere antwoorden mogelijk)



En van welke van de volgende informatiebronnen hebt u gebruikgemaakt om meer te weten te komen over dit type product:

1. Financiële websites van aanbieders (banken, verzekeraars)
2. Brochures van aanbieders (banken, verzekeraars e.d.)
3. Websites die financiële producten vergelijken
4. Websites van consumentenorganisaties
5. Websites van overheidsorganisaties
6. Websites van tussenpersonen
7. Offerte(s) van deze producten
8. Algemene kranten, tijdschriften e.d.
9. Anders, nl.:

VRAAG 14.

Toon voorbeeld van deel van FB op het scherm (1^e pagina FB van Spaarhypothek voor Q1 en Q2, van Beleggingshypothek voor Q3 en Q4 en van Beleggingsverzekering voor Q5 en Q6)

U ziet hier een voorbeeld van een Financiële Bijsluiter. Hebt u tijdens het oriënteren op een { product} een of meer van dergelijke Financiële Bijsluiters bekeken?

1. Ja
 *GA VERDER NAAR VRAAG 17*
2. Nee
 *GA VERDER NAAR VRAAG 15*

VRAAG 15.

Waarom hebt u geen gebruikgemaakt van een Financiële Bijsluiter?

OPEN

VRAAG 16.

Hebt u wel actief gezocht naar een Financiële Bijsluiter?

1. Ja
2. Nee

↪ GA VERDER NAAR VRAAG 28

VRAAG 17.

Alleen voor degenen die Bijsluiters hebben bekeken (vraag 14, ja), anders door naar vraag 24

Hoeveel Financiële Bijsluiters hebt u tijdens het oriënteren op een { product } in totaal bekeken?

1. 1 Financiële Bijsluiter
2. 2 Financiële Bijsluiters
3. 3 Financiële Bijsluiters
4. 4 Financiële Bijsluiters
5. 5 Financiële Bijsluiters
6. Meer dan 5 Financiële Bijsluiters
7. Weet niet

VRAAG 18.

Alleen oriënteerders Q1, Q3, Q5

In hoeverre hebt u deze Financiële Bijsluiter(s) gelezen?

1. helemaal
2. grotendeels
3. voor ongeveer de helft
4. een enkel stuk
5. niet of nauwelijks

↳ GA VERDER NAAR VRAAG 20

VRAAG 19.

Alleen Afsluiters Q2, Q4, Q6

In hoeverre hebt u de Financiële Bijsluiter gelezen van het product waar u voor hebt gekozen?

1. helemaal
2. grotendeels
3. voor ongeveer de helft
4. een enkel stuk
5. niet of nauwelijks

VRAAG 20.

Meerdere antwoorden mogelijk

Hoe hebt u de beschikking gekregen over deze Financiële Bijsluiter(s) ?

1. Zelf online bekeken of gedownload van website bank/verzekeraar
2. Zelf elders online bekeken/gedownload
3. Zelf telefonisch aangevraagd bij bank/verzekeraar
4. Zelf om gevraagd bij mijn financieel adviseur
5. Mijn adviseur bood deze spontaan aan
6. Mijn bank bood deze spontaan aan
7. Mijn verzekeraar bood deze spontaan aan
8. Anders
9. Weet niet meer

VRAAG 21.

Bent u op eigen initiatief op zoek gegaan naar een Financiële Bijsluiter?

1. Ja
2. Nee

VRAAG 22.

Meerdere antwoorden mogelijk

En hebt u eventueel een of meer Financiële Bijsluiters:

1. Zelf persoonlijk aangevraagd bij uw financieel adviseur/bankadviseur
2. Aangeboden gekregen zonder dat u er zelf naar hebt gevraagd
3. geen van beide

VRAAG 23.

Hoe gemakkelijk is het volgens u om Financiële Bijsluiters te verkrijgen?

1. Heel gemakkelijk
2. Tamelijk gemakkelijk
3. Niet zo gemakkelijk
4. Helemaal niet gemakkelijk

VRAAG 24.

Allen

De Financiële Bijsluiter zou u op verschillende manieren ter beschikking kunnen worden gesteld. Aan welke manier geeft u de voorkeur? En welke daarna? Wilt u alle mogelijkheden op volgorde van uw voorkeur zetten?

Opties randomiseren

	Rangorde
Persoonlijke overhandiging door mijn tussenpersoon/bankadviseur/financieel adviseur	
Per post toesturen op mijn verzoek door bank/tussenpersoon/adviseur met wie ik zaken doe	
Per e-mail toesturen op mijn verzoek door bank/tussenpersoon/adviseur met wie ik zaken doe	
Document downloaden via een centrale website (zelf ophalen)	
Document downloaden ia de website van bank/tussenpersoon/financieel adviseur met wie ik zaken doe (zelf ophalen)	

Vraag 25 t/m 27 alleen voor degenen die Bijsluiters hebben bekeken (vraag 14, ja), anders door naar vraag 28

VRAAG 25.

Meerdere antwoorden mogelijk

Op welk moment(en) hebt u een Financiële Bijsluiters van een {product} bekeken?

1. Voorafgaand aan eerste gesprek met mijn adviseur
2. Voorafgaand aan het ontvangen van een offerte
3. Na het eerste gesprek met mijn adviseur
4. Na het ontvangen van een offerte
5. Weet niet

VRAAG 26.

Meerdere antwoorden mogelijk

Aan welk momenten geeft u de voorkeur voor het bekijken van de Financiële Bijsluiters?

1. Voorafgaand aan eerste gesprek met mijn adviseur
2. Voorafgaand aan het ontvangen van een offerte
3. Na het eerste gesprek met mijn adviseur
4. Na het ontvangen van een offerte
5. Weet niet

VRAAG 27.

Wat voegt een Financiële Bijsluiters toe aan de andere informatiebronnen die u tot uw beschikking heeft? Wat biedt de FB u wat andere bronnen u niet bieden?

OPEN

VRAAG 28.

De Financiële Bijsluiter is een document van 1 A4 (dubbelzijdig) dat de volgende componenten van het product beschrijft.

het product
de mogelijke financiële risico's
de kosten
de mogelijke opbrengsten
de gevolgen van voortijdige beëindiging

Het volgende scherm toont volledig de eerste pagina van de Financiële Bijsluiter aan de hand van een fictief voorbeeld. Op het daaropvolgende scherm ziet u een vergrote versie, zodat u de tekst beter kunt lezen en er doorheen kunt scrollen.

Toon voorbeeld van 1^e pagina FB van Spaarhypothec voor Q1 en Q2, van Beleggingshypothec voor Q3 en Q4 en van Beleggingsverzekering voor Q5 en Q6)

Vraagtekst volgt na het tweede scherm dat vergroot de FB toont
Hoe duidelijk is de geboden informatie op deze eerste pagina voor u?

1. zeer duidelijk
↳ GA VERDER NAAR VRAAG 30
2. duidelijk
↳ GA VERDER NAAR VRAAG 30
3. niet duidelijk, maar ook niet onduidelijk
4. onduidelijk
5. zeer onduidelijk

VRAAG 29.

Indien niet helemaal duidelijk (3,4,5 bij vraag 28)

Wat is u niet duidelijk aan dit deel van de Financiële Bijsluiter? Wilt u dit zo goed mogelijk omschrijven?



OPEN

VRAAG 30.

Het volgende scherm toont volledig de tweede pagina van de Financiële Bijsluiter aan de hand van een voorbeeld voor een spaarhypothek. Op het daaropvolgende scherm ziet u een vergrote versie, zodat u de tekst beter kunt lezen en er doorheen kunt scrollen.

Toon voorbeeld van 2^e pagina FB van Spaarhypothek voor Q1 en Q2, van Beleggingshypothek voor Q3 en Q4 en van Beleggingsverzekering voor Q5 en Q6)

Hoe duidelijk is de geboden informatie op deze tweede pagina voor u?

1. zeer duidelijk
 GA VERDER NAAR VRAAG 32
2. duidelijk
 GA VERDER NAAR VRAAG 32
3. niet duidelijk, maar ook niet onduidelijk
4. onduidelijk
5. zeer onduidelijk

VRAAG 31.

Indien onduidelijk (3,4,5 bij vraag 30)

Wat is u niet helemaal duidelijk op deze tweede pagina van de Financiële Bijsluiter?

OPEN



Allen die geen FB hebben gehanteerd (vraag 14 nee) GA VERDER NAAR VRAAG 40

VRAAG 32.

Een belangrijke doelstelling van de Financiële Bijsluiter is consumenten duidelijk te maken wat ze precies kopen: wat houdt een financieel product in en wat daarbij komt kijken. Als u nu naar uzelf kijkt, in hoeverre heeft de Financiële Bijsluiter dat voor u gedaan?

1. de Financiële Bijsluiter heeft mij dat precies duidelijk gemaakt
2. de Financiële Bijsluiter heeft mij dat enigszins duidelijk gemaakt
3. de Financiële Bijsluiter heeft mij dat niet echt duidelijk gemaakt
4. de Financiële Bijsluiter heeft mij dat helemaal niet duidelijk gemaakt
5. weet niet

VRAAG 33.

Alleen Afsluiters Q2, Q4, Q6

Hebt u alleen de Financiële Bijsluiter bekeken van het product dat u hebt gekocht of ook van andere producten?

1. alleen Financiële Bijsluiter van afgesloten product



GA VERDER NAAR VRAAG 38

2. ook andere Financiële Bijsluiters

VRAAG 34.

Afsluiters die meerdere FB's ontvingen (V33, 2)

Hebt u die verschillende Financiële Bijsluiters ook met elkaar vergeleken?

1. Ja



GA VERDER NAAR VRAAG 37

2. Nee



GA VERDER NAAR VRAAG 38

VRAAG 35.

Alleen oriënteerders (Q1, Q3, Q5)

Hebt u tijdens het oriënteren op een { product} meerdere producten met elkaar vergeleken?

1. Ja



GA VERDER NAAR VRAAG 36

2. Nee



GA VERDER NAAR VRAAG 38

VRAAG 36.

En hebt u de Financiële Bijsluiter(s) gehanteerd bij het vergelijken van deze producten?

1. Ja



GA VERDER NAAR VRAAG 37

2. Nee



GA VERDER NAAR VRAAG 38

VRAAG 37.

Alleen indien FBs vergeleken (vraag 34 of 36 Ja)

In welke mate hebben de Financiële Bijsluiters u geholpen om die verschillende producten met elkaar te vergelijken?

1. de Financiële Bijsluiters hebben me heel erg geholpen
2. de Financiële Bijsluiters hebben me redelijk geholpen
3. de Financiële Bijsluiters hebben me een beetje geholpen
4. de Financiële Bijsluiters hebben me niet geholpen

VRAAG 38.

Heeft de informatie uit de Financiële Bijsluiter uw besluit beïnvloed om al dan niet een {product} af te sluiten?

1. ja, het heeft mij geholpen bij mijn beslissing
2. ja, want het bevestigde mijn eerdere indruk uit andere informatie
3. nee, het voegde niets toe
4. nee, het heeft mijn besluit niet beïnvloed

VRAAG 39.

Hoe waardevol is de Financiële Bijsluiter voor u bij het oriënteren op een {product}? Is de Financiële Bijsluiter

1. onmisbaar
2. zeer waardevol
3. gelijkwaardig aan andere informatie
4. een aanvulling op andere informatie
5. overbodig
6. weet niet

VRAAG 40.

Tenslotte volgen nog enkele algemene vragen

Wat is uw leeftijd?

Leeftijd: Jaar

VRAAG 41.

Wat is de hoogste opleiding die u heeft genoten?

- 1 Lager onderwijs (alleen lagere school, LAVO, VGLO)
- 2 LBO (LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, Lagere Landbouwschool etc.)
- 3 MAVO (MAVO, IVO, MULO, ULO, 3 jaar HBS of VWO, 3 jaar VHMO etc.)
- 4 MBO (MBO, MTS, MEAO etc.)
- 5 HAVOVWO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, MMS, HBS, Lyceum)
- 6 HBO (HBO, kandidaats, etc.)
- 7 WO (Universitair onderwijs, TU, etc.)

VRAAG 42.

Bent u:

1. man
2. vrouw

TNS NIPO dankt u hartelijk voor uw deelname aan dit onderzoek