

## **Leidraad open norm “begrijpelijk/duidelijk”**

*AFM geeft richting aan de open norm “begrijpelijk/duidelijk”*

**De Autoriteit Financiële Markten (“AFM”) constateert dat sommige marktpartijen problemen ondervinden bij het naleven van de open norm ‘begrijpelijk/duidelijk’. De AFM vult deze open norm niet in. Wel geeft de AFM graag een richting aan door het publiceren van een aantal valkuilen, tips en bestaande initiatieven ten aanzien van begripelijkheid/duidelijkheid van informatie.**

Informatie moet begrijpelijk zijn. Dit staat in de wet. In de Wet op het financieel toezicht (Wft). In de Pensioenwet en in de Wet verplichte beroepspensioenregeling. Het is belangrijk dat (verplichte) informatie die u aan de consument geeft, begrijpelijk is. Alleen op die manier kan een consument een bewuste keuze maken. Dit geldt ook voor informatie die u aan (ex)deelnemers aan pensioenregelingen en gepensioneerden verstrekt. In het vervolg van deze leidraad verstaan wij onder consument ook (ex)deelnemers aan pensioenregelingen en gepensioneerden. Met het begrip marktpartijen bedoelen wij financiële ondernemingen en pensioenuitvoerders.

Met ingang van 1 november 2007 is in de Wft de term “begrijpelijk” vervangen door de term “duidelijk”. Hiermee zijn geen inhoudelijke wijzigingen beoogd. In het vervolg van deze leidraad verstaan wij daarom onder begrijpelijk ook duidelijk.

De AFM constateert dat sommige marktpartijen problemen ondervinden bij het naleven van de open norm begrijpelijk. Consumenten baseren hun keuzes voor een financieel product veelal op de informatie die zij hierover ontvangen. Dit geldt ook voor keuzes die zij maken over hun pensioen. In het vervolg van deze leidraad bedoelen wij met financieel product ook pensioen. Als de informatie niet begrijpelijk is, kan de consument moeilijker een bewuste keuze maken.

Hieronder geven wij een aantal valkuilen en tips om u op weg te helpen. Ook informeren wij u over een aantal initiatieven dat u kan helpen. Door de valkuilen te vermijden en de tips in samenhang toe te passen neemt de begrijpelijkheid van de informatie toe.

### **1. Valkuilen**

#### **a. Te hoog taalniveau**

De Raad van Europa heeft een meetlat gemaakt waarmee we het taalniveau van mensen kunnen meten. Met dezelfde meetlat kunnen we ook het taalniveau van teksten meten. De meetlat loopt van A1, het laagste niveau, tot A2, B1, B2, C1 en C2, het hoogste niveau. Uit onderzoek blijkt dat bijna alle financiële informatie geschreven is op taalniveau C1. Minder dan de helft van de bevolking begrijpt informatie op dit taalniveau. Taalniveau B1 begrijpt 95% van de bevolking.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kijk voor meer informatie over deze meetlat en de taalniveaus op deze websites: <http://www.languages.unimaas.nl/>, <http://www.oecd.org/>, <http://www.cinop.nl/>, <http://www.minocw.nl/>.

### **b. Te veel (niet relevante) onverplichte informatie**

Consumenten krijgen vaak veel informatie. Maar niet alle informatie is belangrijk voor consumenten. Als u teveel informatie geeft, wordt de informatie onbegrijpelijk voor veel consumenten.

### **c. Onoverzichtelijke informatie**

Soms staat informatie die bij elkaar hoort, niet bij elkaar. Bijvoorbeeld in verschillende documenten. Of door middel van verwijzingen. Ook lange teksten kunnen onoverzichtelijk zijn. Zeker als er geen tussenkopjes in staan. Verder is informatie in kleine letters ook niet goed toegankelijk. Daarnaast kan het verhuld of afgezwakt weergegeven van belangrijke zaken en waarschuwingen afbreuk doen aan de begrijpelijkheid.

## **2. Tips**

### **a. Doelgroep bepalen (Segmenteren)**

Bedenk voor wie u de informatie schrijft. Wie is uw doelgroep? Een relatie opbouwen met uw doelgroep helpt u om de informatie af te stemmen. U kunt de informatie dan zo opschrijven dat deze begrijpelijk is voor uw doelgroep. U kunt zich dan ook beperken tot de informatie die op dat moment belangrijk is voor uw doelgroep. Want niet alle consumenten hebben alle informatie nodig. Dat hangt bijvoorbeeld af van hun leeftijd, hun levensfase en hun werksituatie.

Wij hebben hier onderzoek naar gedaan. Kijk voor meer informatie op:

<http://www.afm.nl/marktpartijen/default.ashx?DocumentId=4676>.

### **b. Taalniveau bepalen van uw doelgroep**

Als u uw informatie schrijft op taalniveau B1, kan 95% van de consumenten de informatie begrijpen. Maar het is niet altijd nodig op dit taalniveau te schrijven. Als uw doelgroep een hoger taalniveau heeft, kunt u uw informatie ook op een hoger taalniveau schrijven. Daarom is het belangrijk dat u uw doelgroep goed kent.

### **c. Onderzoeken**

U kunt zelf onderzoeken of consumenten uw informatie begrijpen. Bijvoorbeeld door uw informatie vooraf te laten lezen door een groep consumenten. U kunt hen dan vragen hoe uw product werkt. En wat de risico's zijn. Als zij dat goed uit kunnen leggen, is uw informatie begrijpelijk. Als ze dat niet goed kunnen, is uw informatie mogelijk nog niet begrijpelijk genoeg. In zo'n onderzoek kunt u er achter komen welke verbeteringen nodig zijn. Op deze manier kunt u uw informatie steeds verder verbeteren.

### **d. Consument direct aanspreken**

Vaak is informatie afstandelijk en onpersoonlijk geschreven. U kunt de lezer beter persoonlijk aanspreken. Dit is voor veel consumenten begrijpelijker.

### **e. Geven van praktijkvoorbeelden**

Financiële informatie is vaak ingewikkeld. U kunt consumenten helpen de informatie goed te begrijpen door voorbeelden te geven. Met voorbeelden kunt u laten zien hoe uw product werkt in verschillende situaties. Ook kunt u concreet laten zien hoe de consument met uw product zijn doel kan bereiken. Welke mogelijkheden het product biedt. Wat de concrete risico's van het product zijn. En hoe hoog de kosten zijn.

#### **f. Te veel techniek vermijden**

Als u in uw uitleg over financiële producten veel technische begrippen gebruikt, kan dit voor consumenten onbegrijpelijk zijn. In informatie over bijvoorbeeld pensioenen staat vaak veel technische informatie over de opbouw van een pensioen. Maar vaak staat er niet concreet wat een consument moet weten. Wat kost het pensioen? Hoeveel pensioen krijgt hij? Wat zijn de risico's?

#### **g. Wijzen op het belang van informatie**

U kunt de begrijpelijkheid van uw informatie vergroten door de consument te vertellen hoe belangrijk de informatie is. Wat moet en wil hij zeker weten? Onze tip is om de belangrijkste informatie kort en bondig op te schrijven. Beperk u tot de kernboodschap! Als dat nodig is kunt u altijd verwijzen naar andere informatie, bijvoorbeeld op internet. Vermeld waar mogelijk de hyperlink of directe verwijzing.

#### **h. Gebruik maken van beelden**

Tabellen, grafieken en plaatjes kunnen uw financiële informatie begrijpelijker maken. Zeker als u eenvoudige afbeeldingen gebruikt. Ook kan de consument uw informatie dan beter vergelijken met de informatie van andere marktpartijen.

#### **i. Gebruik van absolute cijfers**

Sommige mensen kunnen percentages niet goed begrijpen. Het is beter om (ook) absolute cijfers te gebruiken.

#### **j. Samenwerken**

U kunt uw informatie begrijpelijker maken door met anderen samen te werken. Bijvoorbeeld werkgevers en vakbonden. Of andere marktpartijen. Of communicatiedeskundigen die gespecialiseerd zijn in eenvoudig Nederlands.

### **3. Wat doen anderen?**

Iedereen vindt begrijpelijke informatie van overheden en bedrijven steeds belangrijker. Er is dan ook steeds meer informatie over begrijpelijke informatie te vinden. Hieronder geven we daarvan een aantal voorbeelden. U kunt zelf op de website kijken voor meer informatie.

- Stichting lezen en schrijven. <http://www.lezenenschrijven.nl/>
- Adviescollege Administratieve Lastenverlichting (Actal). <http://www.actal.nl/>
- Burgers Programma Begrijpelijke formulieren van het Ministerie van BZK. [www.begrijpelijkeformulieren.nl](http://www.begrijpelijkeformulieren.nl)
- Nota-dokter: Bij het ministerie van VWS werkte een 'notadokter'. Deze had als taak om interne stukken begrijpelijk te maken. <http://www.notadokter.nl/>
- UK plain English cristal clear award. <http://www.plainenglish.co.uk/>
- US gobbledygook award. [http://www.plainlanguage.gov/examples/award\\_winning/nogobbledygook.cfm](http://www.plainlanguage.gov/examples/award_winning/nogobbledygook.cfm)
- Academie voor Overheidscommunicatie. <http://www.publiekencommunicatie.nl/www/site.php?Lang=NL&Id=14>