



Niet kiezen is ook kiezen

Waar markten falen, probeert de overheid het beter te doen. Veelal grijpt het beleid aan bij de aanbodzijde van de markt. Daar kun je als overheid makkelijk interveniëren, door eisen te stellen aan de aangeboden producten en diensten. De aanbieders zijn bovendien – uit hun aard – goed benaderbaar. De geleverde waar moet van goede kwaliteit zijn, redelijk geprijsd en onder fatsoenlijke condities worden verhandeld. Bijsluiters, vergelijkende websites, zelftesten en dergelijke, zijn allemaal prachtige instrumenten voor wie ermee kan omgaan. Pas nadat de vraagzijde voldoende toegerust is, heeft het zin om de informatie aan de aanbodzijde te verbeteren.

Het is moeilijk voor de overheid om kwalitatief vraagbeleid te ontwikkelen. Hoe aan te grijpen bij het keuzeproces van al die atomistische afnemers? Moet je die dan gaan opvoeden? Deze consumenten zijn ook de stemmers die de volgende verkiezingsuitslag gaan bepalen. Wie consumenten in bescherming neemt tegen bedrijven, staat electoraal sterker dan degene die consumenten wil opleiden tot zelfredzaamheid. Toch is dat laatste een waardevolle investering. Goed geïnformeerde consumenten zijn beter in staat om keuzes te maken die hun welvaart verhogen. Doordat zij actiever kiezen, door te vergelijken en met aanbieders te onderhandelen, kunnen zij de aanbodzijde duidelijker signalen geven over hun behoeften. Zo kunnen aanbod en vraag beter aansluiten. Een voorbeeld van kwalitatief vraagbeleid is financiële alfabetisering. Hiermee zijn al goede ervaringen opgedaan in Australië, het Verenigd Koninkrijk, Nieuw-Zeeland en de Verenigde Staten. Educatieprogramma's op scholen, op de werkplek, voor senioren en via televisie hadden tot gevolg dat mensen beter gingen nadenken over hun geldzaken en hier meer grip op kregen. Dit betrof bijvoorbeeld het opnemen van een hypotheek en consumptief krediet, het spaarge-

drag en het gebruik van de creditcard. Bewuste financiële consumenten laten zich minder door reclames leiden en denken beter na over hun eigen wensen en mogelijkheden. Financiële alfabetisering gaat langzaam en kost veel geld en inspanning. Gelukkig zijn veel financiële bedrijven bereid om samen te werken met de overheid bij het ontwikkelen en implementeren van financiële educatieprogramma's, waardoor de krachten kunnen worden gebundeld en de kosten gedeeld. Financiële alfabetisering zorgt niet voor bescherming, maar voor toerusting van de consument. Voor het succes van dergelijke *empowerment*-programma's blijken drie groepen factoren cruciaal te zijn. Natuurlijk moeten mensen kennis en inzicht verwerven. Hiervoor gaan ze echter pas moeite doen als ze het onderwerp belangrijk en urgent genoeg vinden. De absorptiecapaciteit groeit bovendien naarmate consumenten meer zelfvertrouwen krijgen, waardoor ze zich niet langer afhankelijk voelen van adviseurs. Dan groeit de zelfredzaamheid en komt men in een positieve spiraal. Niet langer vormen financiële vraagstukken een bron van schaamte, maar worden ze een normaal gespreksonderwerp. Zoals je op een feestje over je nieuwe auto praat, kun je ook over je hypotheek praten.

Een andere les die uit buitenlandse ervaringen kan worden getrokken, is dat niet iedereen op keuzevrijheid zit te wachten. Het lijkt verstandig om bij elke keuze een mogelijkheid aan te geven, waaraan men zich geen buil zal vallen. Wie niet wil of kan kiezen, kiest deze standaardvariant en zal redelijk goed af zijn. Wie wel bereid en in staat is te kiezen, kan voor maatwerk gaan. Ook hierin verschillen financiële producten weinig van auto's. Niet iedereen kijkt onder de motorkap en wil bijzondere accessoires. Toch geeft de keuzemogelijkheid een goed gevoel, zolang er voor de niet-kiezers ook een acceptabele optie is.