



## 'DOOD' OF 'OVERLEDEN'? ONVERWACHTE ASSOCIATIES BIJ DIGITALE VOORLICHTING VAN DE FISCUS

MW. MR. DR.S. T.A. CRAMWINCKEL \*

**S**telt u zich eens voor dat uw partner komt te overlijden. (...) Hebt u recht op een erfenis?" Uit onderzoek blijkt dat burgers ter beantwoording van deze vraag op de website van de Belastingdienst niet op verwachte geassocieerde termen als 'overlijden' of 'erven' zochten, maar op 'dood' of 'erfen'. Met als gevolg: geen relevante zoekresultaten. Dit voorbeeld illustreert een 'mismatch' tussen het perspectief van de fiscus en het burgerperspectief bij fiscale voorlichting.

Sinds de opkomst van internet hebben papieren brochures, folders en papieren toelichtingsformulieren bij het aangiftebijlet steeds meer plaatsgemaakt voor voorlichting via de website van de Belastingdienst en via sociale media. De website van de Belastingdienst is de primaire plaats waar particulieren zoeken naar informatie over belastingzaken (61%). Ter vergelijking: slechts 12% belt de BelastingTelefoon

en niet meer dan 1% raadpleegt een papieren folder of brochure. Goede dienstverlening, bijvoorbeeld door toegankelijke, vindbare en begrijpelijke informatie op de website, is voor de fiscus van groot belang voor het bevorderen van compliance. Voor burgers is dat noodzakelijk wegens (te) complexe belastingwetgeving. Digitale voorlichting neemt dus een essentiële plaats in bij het proces van belastingheffing. Alle reden om voor het thema 'belastingheffing in het digitale tijdperk' in te zoomen op de vraag hoe gemakkelijk – of niet – burgers hun weg vinden op de website van de Belastingdienst.

Uit onderzoek van Renkema in opdracht van de Belastingdienst blijkt dat burgers blijven zitten met onbeantwoorde vragen na raadpleging van de website van de Belastingdienst. Een belangrijke oorzaak is dat de zoektermen van burgers niet altijd aansluiten bij de manier waarop de website van de Belastingdienst is ingericht, zoals het genoemde voorbeeld verduidelijkt. Er valt dus winst te behalen. Wat kan de Belastingdienst leren uit dit onderzoek bij het (her)schrijven van websiteteksten? In deze bijdrage bespreek ik de gesignaleerde knelpunten en de hieruit volgende aanbevelingen om de website beter aan te laten sluiten bij het burgerperspectief.

### Begrijpelijkheid van digitale informatie en de invloed van terminologie

In het onderzoek naar de begrijpelijkheid van digitale informatie staat de vraag centraal hoe de digitale communicatie van de Belastingdienst beter kan aansluiten bij de behoeften van de burger. Het onderzoek is als volgt opgezet. Er waren twee casusposities samengesteld: één over een (nieuwbouw)woning aanschaffen en één over het overlijden van een partner. Beide thema's leiden in de praktijk tot veel vragen aan de fiscus. Aan de hand van vijf vragen per casus, ingeleid door "stelt u zich eens voor dat...", dienden de 66 respondenten (gemiddeld 40 jaar oud, 38 mannen, 28 vrouwen)

de antwoorden op te zoeken op de website van de Belastingdienst. Zo moesten de respondenten onder andere uitzoeken of ze recht hadden op een erfenis en wat 'hypotheekrenteaftrek' is. Ook moesten zij uitzoeken of de Belastingdienst geïnformeerd moest worden over een sterfgeval. Elke respondent werd 60 minuten ondervraagd door twee begeleiders die onderzochten hoe het gesteld was met (1) de structurering van en de vindbaarheid op de website en (2) de begrijpelijkheid van de informatie.

### **Mismatch in zoektermen: te veel, te weinig, niet begrijpelijk**

Uit het onderzoek blijkt dat de structurering van de website veel invloed heeft op de vindbaarheid van informatie. In 60% van de zoekacties hadden de respondenten geen idee waar ze moesten beginnen met zoeken. Meestal vormde het menu het startpunt van de zoekactie (67%), maar als dat niet (voldoende) relevante informatie opleverde, werd alsnog overgeschakeld naar de zoekfunctie (11%).

De zoekfunctie blijkt echter niet probleemloos. Slechts bij weinig trefwoorden levert de zoekfunctie een relevant resultaat op. Fout gespeld zoekwoord? Dan geen zoekresultaat, bijvoorbeeld bij 'erfen' (0 hits). Ook geeft de zoekfunctie dan geen suggesties ("bedoelde u..."). Sterk in zoeksuggesties is bijvoorbeeld Google, die niet alleen spellingssuggesties geeft, maar ook zoekwoorden automatisch aanvult (denk aan het rijtje naar beneden uitrollende – soms verrassende – suggesties).

Bovendien – een belangrijke constatering voor de voorlichtingspraktijk – blijkt er een discrepantie te zijn in termen waar burgers op zoeken en trefwoorden waaronder de Belastingdienst informatie aanbiedt. Hiervóór is het voorbeeld genoemd uit de erfeniscasus. Hetzelfde probleem deed zich voor in de casus over hypotheekrenteaftrek (zie ook figuur 1). Burgers zochten op 'hypotheekrenteaftrek', maar dat leverde

geen relevante resultaten op. Nodig was de term 'eigenwoningschuld'. Maar dat begrip was bij de respondenten niet bekend. Problematisch dus, want de Belastingdienst associeerde de door burgers gebruikte termen niet met vragen over erfenissen respectievelijk de eigenwoningschuld, waardoor de relevante informatie de respondenten niet bereikt.

Het omgekeerde deed zich ook voor: bij een zoekterm die wel treffend was ('eigenwoningschuld'), kregen de respondenten een lijst te zien met zeer veel resultaten (226 hits). Het gevolg: ontmoediging en keuzestress door te veel opties. Wanneer de respondenten het aantal resultaten hoopten te beperken door de zoekterm 'huis' toe te voegen, werd de lijst alleen maar langer (247 hits).

### **Aanbevelingen voor begrijpelijker informatie?**

Wat kan de Belastingdienst verbeteren? In de eerste plaats, zo blijkt uit het onderzoek, komt de begrijpelijkheid in het geding als te veel (een groot aantal zoekresultaten) of juist te weinig informatie ("Wat is precies een 'toeslag'?") wordt verstrekt. Burgers willen niet overspoeld worden met veel tekst, maar willen snel een antwoord op hun vraag vinden. Ook blijken burgers sterk behoefte hebben aan uitleg in de vorm van voorbeelden ("Wat is erfpacht? Voorbeeld!"). Door een kort, algemeen antwoord te geven met de correcte fiscaal-juridische termen, aangevuld met een aantal concrete voorbeelden met juist zo min mogelijk fiscaal-juridische termen, kan de Belastingdienst tegemoetkomen aan een juiste balans tussen begrijpelijkheid en juridische juistheid. Een waardevolle aanbeveling, die de Belastingdienst ook heeft opgevolgd (bijvoorbeeld bij informatie over 'onverdeelde boedel').

Ten tweede blijkt dat burgers tegen begripsproblemen aanlopen als de informatie door elkaar heenloopt. Zo blijkt uit de casus over de hypotheekrenteaftrek dat de termen 'eigenwoningschuld' en 'hypotheekrenteaftrek'

verwarrend zijn: voor burgers is onduidelijk wat het onderscheid is. Ook problematisch blijkt dat in het menu de term ‘hypotheekrenteaf trek’ wordt gebruikt, terwijl dat begrip op de bijbehorende webpagina geen enkele keer voorkomt, maar wordt overgeschakeld naar ‘rente’ of ‘eigenwoningschuld’. Ook hier ontstaat een mismatch in door de fiscus en door burgers gebruikte terminologie. In het onderzoek koppelden de respondenten die termen niet aan elkaar en raakten in de war: ze begonnen dan bijvoorbeeld een nieuwe zoekactie. In de praktijk kan dat weer leiden tot extra telefoontjes aan de BelastingTelefoon.

In de derde plaats bevatten de webteksten van de Belastingdienst ongedefinieerde begrippen. Voor fiscalisten (zoals u) geen probleem, maar burgers hebben moeite met begrippen als ‘onroerende zaken’, ‘depot’ en ‘periodieke uitkeringen’, aldus het onderzoek. Belangrijk knelpunt is dat de Belastingdienst dergelijke begrippen niet ziet als jargon, maar als pseudojargon. Dat zijn begrippen die de Belastingdienst algemeen bekend veronderstelt en die daarom niet worden opgenomen in de begrippenlijst. Toch blijkt dergelijk jargon voor burgers niet voldoende duidelijk. Ook dit is reden voor burgers om contact op te nemen. De aanbeveling aan de Belastingdienst is dan ook om de begrippenlijst uit te breiden met definities én uitleg bij (pseudo)jargon.

Kortom, het grootste probleem bij de begrijpelijkheid van informatie op de website van de fiscus ontstaat door een gebrek aan afstemming tussen de door de Belastingdienst aanwezig veronderstelde kennis bij de burger en de daadwerkelijk aanwezige kennis (‘correspondentie criterium’). Goed beoordeelde webteksten bevatten (vrijwel) geen (pseudo)jargon, zijn bondig en bevatten concrete voorbeelden. Een belangrijke les voor de fiscus is dat burgers behoefte hebben aan duidelijke voorbeelden. Hetzelfde geldt voor de aanbeveling om een adequate afstemming van de zoekfunctie te realiseren door de discrepantie bij mismatches in zoekwoorden te verkleinen. Deze

aanbeveling is gelijk opgevolgd, want inmiddels worden steeds meer zoeksuggesties aangevuld. Vervolgonderzoek van Renkema heeft daaraan een bijdrage geleverd.

### **Betere website = minder telefoontjes = ‘goedkoper’**

Waarom is het eigenlijk zo belangrijk dat de burger goed zijn weg weet te vinden op de website van de Belastingdienst? De snel digitaliserende burger verwacht door de Belastingdienst te worden bejegend ‘zoals door een webwinkel of een videogame’, aldus de staatssecretaris in zijn brief met beleidsagenda van mei 2014. Afgezien van het belang dat de burger heeft bij goede digitale dienstverlening en voorlichting, is ook de fiscus hierbij duidelijk gebaat. Dit ‘eigen belang’ is de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. In tijden waarin de Belastingdienst wordt geconfronteerd met een flinke bezuinigingstaakstelling, is de fiscale zelfstandigheid en ‘zelfredzaamheid’ van burgers van groot belang. Digitalisering speelt hierbij een essentiële rol. Hoe beter burgers zichzelf kunnen bedienen met begrijpelijke en toepasbare informatie, des te minder vragen de Belastingdienst hoeft te beantwoorden. Zo kost elk telefoontje naar de BelastingTelefoon € 8,50, maar een bezoek aan de website aanzienlijk minder. 51% van de particulieren raadpleegt eerst de website voordat zij de BelastingTelefoon bellen. Recent merkte de staatssecretaris op:

*“Zolang burgers nog geen goed werkend alternatief beschikbaar hebben om de informatie elders vandaan te halen (toegankelijke website en portals), zullen zij de BelastingTelefoon blijven bellen.”*

En dat kost dus veel geld. Ook deze – economisch gedreven – redenen onderstrepen het belang van goede en begrijpelijke voorlichtingsteksten op de website. Zeker met de wetenschap dat de website

voor burgers de primaire bron voor belastinginformatie is. De Belastingdienst mag dan ook best nog wat meer tegemoet komen aan het burgerperspectief bij het inrichten van de website. De Belastingdienst kan hierbij naar mijn mening ook leren van de servicegerichte instelling van commerciële digitale organisaties als Facebook, Google of Bol.com, die na een zoekactie vragen hoe tevreden de lezer is met het antwoord ("Was dit antwoord nuttig?"), of de zoekactie geslaagd is ("Heeft u gevonden wat u zocht?") en die suggesties aanbieden voor vervolgvragen ("Andere bezoekers bekeken ook...", waarbij de fiscus 'bezoekers' zo kan vervangen door 'belastingplichtigen'). Met dergelijk real time tevredenheidsonderzoek bij de burger (de 'klant') kan bovendien direct waardevolle terugkoppeling op de website worden verzameld. Op die manier wordt de Belastingdienst al in een vroeger stadium geïnformeerd over mogelijke knelpunten in de digitale informatievoorziening en kan de kwaliteit van de webtekst snel worden verhoogd. En dat kan weer een hoop kostbare toekomstige telefoontjes schelen.

*\* Mw. mr. drs. T.A. Cramwinckel is promovenda bij de Universiteit Leiden en tevens werkzaam op de praktijkgroep Tax bij Stibbe N.V. te Amsterdam.*