

# AFM wil zestien miljoen toezichthouders

**De Autoriteit Financiële Markten (AFM) wil een zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten bevorderen. Ze geeft richting aan een aantal open normen, onder meer over de informatievoorziening van financials: die moet feitelijk juist, begrijpelijk en niet misleidend zijn. Wilte Zijlstra, senior medewerker Beleid & Onderzoek van de afdeling Communicatie, meent dat het effect heeft, aangezien veel financials zich voorstaan op hun transparantie. Het is de verantwoordelijkheid van de aanbieders zelf hoe ze aan de open normen invulling geven. Wel kan de AFM op verschillende manieren ingrijpen, zoals: dwangsommen opleggen, partijen achter de schermen aanspreken of wanpraktijken publiceren.**

De AFM legt doorgaans ieder jaar een thema onder haar kritische toezichthoudersloep. Dit jaar zijn dat de pensioenen, in voorgaande jaren waren dat onder meer kredietreclames, beleggingsverzekeringen en de kwaliteit van hypotheekadviezen. Ook doet de AFM allerlei ad hoc en continu onderzoek. Zoals een monitor naar het consumentenvertrouwen in de financiële sector. De afgelopen drie jaar vond ongeveer een kwart van de Nederlanders financiële instellingen onbetrouwbaar. In 2007 blijkt 23% specifiek financieel adviseurs te wantrouwen; een verbetering t.o.v. het wantrouwen in 2006 en 2005 van respectievelijk 30% en 35%. Zijlstra stelt dat vooral de mate waarin men zichzelf verantwoordelijk acht voor zijn financiële beslissingen, bijdraagt aan het vertrouwen. De marktwerking, bijvoorbeeld op pensioengebied, verhoogt dit verantwoordelijkheidsgevoel. Men heeft nu meer vrijheid zelf de best passende pensioenvoorziening te kiezen. Hoewel Zijlstra niet kan zeggen of er een direct verband is, blijkt ook de naamsbekendheid van de AFM, ofwel het veilige gevoel dat er een toezichthouder is, bij te dragen aan het vertrouwen.

## Beslisstijlen

In 2004 deed de AFM onderzoek naar de financiële beslisstijlen van consumenten, o.a. om eventuele kwetsbare groepen te kunnen identificeren. Er zijn vier categorieën beslissers; een categorisering die de AFM nog steeds gebruikt. Bij het meeste consumentenonderzoek brengt de AFM in kaart tot welke beslisserscategorie een respondent behoort. De Beheersten (29% van de Nederlanders) zoeken veel informatie, overwegen alternatieven, besteden veel tijd aan het vinden van het beste product en willen geen verrassingen. Deze groep is vaker kerkelijk en kijkt naar Kassa en Radar. De Adviesgevoeligen (24%) vertrouwen adviseurs gemakkelijk, laten andere zoveel mogelijk uitzoeken en praten veel met familie/vrienden over de (te nemen) beslissing. In deze categorie bevinden zich relatief vaker vrouwen, jongeren en niet-beleggers. Gemaksgeoriënteerden (18%), vaker 55-plus en minder vaak alleenstaand, hebben bij voorkeur een eenvoudig, bekend



product, willen het snel en met minimale inspanning regelen en hebben niet snel vertrouwen in adviseurs. De Ambitieuzen (29%) durven te gokken en proberen graag nieuwe producten. Zij zijn vaker hoog opgeleid, beleggen en hebben een groter eigen vermogen. De Adviesgevoeligen behoren tot de kwetsbaren omdat zij weinig interesse hebben in en kennis van financiële producten. Dat geldt ook voor de Gemaksgeoriënteerden, maar toch zijn zij minder kwetsbaar omdat het zekerheidszoekers zijn. De Ambitieuzen zijn door hun risicogeneidheid kwetsbaarder. De AFM houdt risicogedreven toezicht, zij kijkt vooral naar welke groepen consumenten en welke producten risicovol zijn en hoe de kwetsbaarheid van bepaalde consumenten verminderd kan worden.

## Empowerment

Uiteindelijk wil de AFM dat consumenten vertrouwen hebben in hun financiële beslissingen; het verhogen van de transparantie in de markt is hiervoor een zeer belangrijke tool. Bijvoorbeeld transparantie via de Financiële Bijsluiter. Zijlstra: "Als men hem heeft gelezen, blijkt men er heel tevreden over. Het punt is alleen: hoe zorg je ervoor dat ze 'm lezen." De vernieuwde Bijsluiter bevat o.a. de volgende punten waarover consumenten vooral informatie willen: 1) Financiële risico's; 2) Verplichtingen; 3) Mogelijkheid tot uitstappen en de gevolgen daarvan; 4) Productinhoud; 5) Consequenties overlijden, en 6) Voorbeelden van rendementen en kosten. Het verhogen van de transparantie zou ook moeten leiden tot een kritischer consumentenhouding. "Idealiter wordt iedere consument zelf een soort toezichthouder. Door de terugtrekkende overheid wordt het nemen van eigen verantwoordelijkheid bovendien steeds belangrijker." Die zogenaamde consumer empowerment - zestien miljoen toezichthouders - wordt ook gestimuleerd door AFM's Meldpunt Financiële Markten. Zijlstra ziet het aantal meldingen over (mogelijk) dubieuze financiële praktijken ieder jaar toenemen; 2007 telde 12.000 contactopnames waarvan eenderde een melding is die de AFM intern doorstuurt naar een toezichthouder. De AFM lanceerde ook www.geldwaardering.nl waarop consumenten hun ervaringen met geldzaken kunnen openbaren (streven is om dit initiatief over te dragen aan een andere eigenaar).