

Simpele financiële producten zijn nog niet zo eenvoudig

N

Financiële producten moeten simpeler en begrijpelijker. Maar begrijpelijk is een rekbaar begrip en simpel is niet altijd beter.

André de Vos

ooit meer woekerpolissen met riskante beleggingen en overbodige overlijdensverzekeringen. Geen spaarrekeningen met stiekem slinkende rentes. Weg met gevaarlijke hefbomen in beleggingsproducten. Financiële producten moeten eenvoudiger, transparanter en begrijpelijker, roepen toezichthouder AFM, de commissie-Wijffels die aanbevelingen deed voor veranderingen in het Nederlandse bankwezen en ook de aanbieders zelf. Maar wat is eenvoudig?

‘Een simpel financieel product is een product waarvan voor de consument duidelijk is wat hij eraan heeft en wat de impact is als het misgaat’, zegt Henriëtte Prast, hoogleraar persoonlijke financiële planning in Tilburg. ‘Onderliggend kan dat product best ingewikkeld zijn. Complexiteit is niet per definitie slecht. Moderne wasmachines zijn enorm ingewikkeld, maar elke consument weet wat er gebeurt als je op de knop drukt. Bij financiële producten is dat lastiger omdat het de consument minder duidelijk is wat hij moet verwachten.’

Soms is een financieel product nu eenmaal ingewikkeld, stelt Prast. ‘Als iemand over tien jaar precies genoeg geld wil hebben om zijn dochter naar Harvard te kunnen sturen, is het doel volkomen helder. Maar het product dat daarbij past, kan behoorlijk complex zijn. Je moet rekening houden met inflatie, met de dollar-eurokoers. Op zich niet erg, als de consument maar weet wat hij krijgt en wat dat kost.’

Het antwoord van de financiële sector op de roep om meer eenvoud, transparantie en duidelijkheid was tot nu toe standaard, mede onder druk van toezichthouder AFM: méér informatie. Er kwam een financiële bijsluiter, een ‘risicomantje’, een uniform pensioenoverzicht, een dienstverleningsdocument. Veel mensen lezen die stukken niet en als ze al een

poging wagen, begrijpen ze niet waarover het gaat. Dat heeft er ook mee te maken dat aanbieders in eerste plaats geïnteresseerd zijn in het juridisch afdekken van hun zorgplicht en minder in de effectiviteit van de informatievoorziening.

Maar ook als de aanbieder oprecht probeert uit te leggen wat een financieel product doet, is dat niet altijd zinvol. De kleine lettertjes bij producten brengen de klant vaak eerder in verwarring dan dat ze informeren. Prast: ‘Toezicht en regels verwachten te veel van feitelijke informatie. De consument moet worden opgevoed, dan komt het wel goed. Maar financiële educatie werkt niet. Vergelijk het met voeding. Het vermelden van het aantal calorieën op de verpakking leidt ook niet automatisch tot gezonder eten.’

Prast vindt dat financiële producten beter moeten aansluiten bij de financiële doelen van de consument. En dat ze inzicht geven in wat er onderweg mis kan gaan. ‘Dat vereist een heel andere benadering dan nu’, stelt zij. ‘Bij financiële produc-

Kleine lettertjes
Toezicht en regels
verwachten te veel
van feitelijke info

Andere aanpak
Meer aandacht voor
praktische gevolgen
van tegenvallers

Default
Consument die zich
niet wil verdiepen in
de materie heeft ook
recht op goed product

ten ligt de nadruk altijd op de kansen die het product biedt. Er is weinig aandacht voor praktische effecten van tegenvallers. Maar als de koper van een beleggingshypothek vooraf weet dat er een kans is dat hij zijn huis moet verkopen als de beurs daalt, koopt hij zo'n product waarschijnlijk helemaal niet. Je moet dus uitgaan van wat de consument wil met een product en hem tegelijk vragen wat er echt niet mag gebeuren. Dan is de koppeling van hypothek met beleggen ineens niet zo logisch.’

De consument die zich niet interesseert voor financiële producten zou niet moeten worden gedwongen om te kiezen. Die zou dan automatisch uitkomen bij degelijke basisproducten waarvoor het gros van de klanten kiest. ‘Ook zij hebben recht op een goed pensioen of een goede hypothek. We geven mensen die zich niet in de zorg verdiepen toch ook geen slechtere dokter?’

Vervolg op pagina 2



Bij financiële producten ligt de nadruk altijd op de kansen die het product biedt. Er is weinig aandacht voor de risico's.

BEELD: FD STUDIO





De combinatie van ingewikkelde producten en onwetende consumenten is hét recept voor ongelukken, zegt directeur Bart Combee van de Consumentenbond. 'En', constateert hij, 'die hebben we dan ook zien gebeuren.'

De Consumentenbond startte al in 2009 een actie voor simpelere financiële producten. Geen zes verschillende spaarrekeningen of vijftien hypotheekvarianten meer bij één bank. Combee: 'Producten zijn nodeloos ingewikkeld gemaakt. Zelfs iets simpels als een spaarrekening. De consument werd met opzet in verwarring gebracht. Want ingewikkelde producten zijn moeilijk te vergelijken en je kunt er makkelijk nodeloze verzekeringen in stoppen, of hoge kosten. Het hele businessmodel van DSB was daarop gebaseerd.'

Wildgroei

Dat het anders moet met financiële consumentenproducten, daarover lijkt iedereen het wel eens, zelfs de aanbieders. Vanaf de jaren negentig is er een wildgroei aan pro-

ducten ontstaan waarvan niemand de werking goed doorgrondde. De woekerpolis is er het beste voorbeeld van. Die werd zelfs gekocht door de tussenpersonen die ze aan consumenten verkochten. 'Het bewijs dat meer kennis van een product niet per se betekent dat je ook betere keuzes maakt', aldus gedragseconome Prast.

Financiële producten zijn om verschillende redenen complex geworden. Een belangrijke oorzaak is de fiscaliteit. Af-trekbaarheid van de hypotheekrente en pensioenpremie en vrijstelling van bepaalde spaartegoeden leidden tot verrassende en soms — op papier — aantrekkelijke combinaties, zoals beleggen en lenen, of sparen en verzekeren.

De financiële sector ging zich in de jaren negentig en begin deze eeuw te buiten aan productinnovaties. Elke doelgroep kreeg zijn eigen hypotheek, spaarrekening of beleggingsfonds. Omdat de beurzen omhoog spotten, werd er als het even kon een beleggingscomponent ingebouwd. Producten werden bedacht door ontwikkelaars op de hoofdkantoren van banken en verzekeraars en verkocht door tussenpersonen die werden gestuurd door provisie-inkomsten in plaats van de behoefte van de klant.

Toeziethouder Autoriteit Financiële Markten (AFM) heeft zich de afgelopen jaren ingezet voor betere informatievoorziening bij financiële producten. Informatie moet vindbaar én begrijpelijk zijn

en 'in lagen' worden aangeboden. De eerste laag geeft dan de basisinformatie die voor iedereen begrijpelijk is. Dat wil zeggen dat de consument begrijpt wat hij met een product kan. Wie meer informatie wil, kan vervolgens één of twee informatielagen dieper gaan.

Grenzen

Maar ook de AFM, waar Henriëtte Prast in de Raad van Toezicht zit, is ervan overtuigd geraakt dat er grenzen zijn aan informatievoorziening. 'Er is sprake van een gewijzigd inzicht', zegt AFM-bestuurslid Harman Korte. 'De gedragseconomie leert ons dat de gemiddelde consument geen "homo economicus" is die altijd rationele financiële beslissingen neemt.'

Sinds kort werkt de AFM daarom met een fictieve financiële consument: Max. Korte: 'Max is niet dom, maar is ook niet iemand die alle risico's zorgvuldig afweegt of heel zorgvuldig voor de lange termijn plant. Hij wil complexiteit reduceren en is vaak onrealistisch optimistisch. Heel veel mensen herkennen zich in Max. De vraag is steeds of we met fi-

nanciële informatie Max wel bereiken.'

De producten zelf simpeler maken, kan ook helpen, zegt Korte. 'Maar daar zit een grens aan. Simpelheid is voor ons geen norm. Hoe zeer je een pensioenregeling ook vereenvoudigt, het blijft ingewikkelde materie.'

Korte vervolgt: 'We mogen ons tegenwoordig ook bemoeien met het productontwikkelingsproces. We kijken dan of een nieuw product de klant centraal stelt. Als dat niet het geval is, vragen we de aanbieder het product aan te passen of van de markt te halen.'

De AFM-bestuurder constateert in de markt 'een tendens' naar eenvoudiger producten, met name bij de hypotheeken. Het provisieverbod speelt daarbij een belangrijke rol, maar ook de gewijzigde belastingwetgeving. Zo wordt advies voortaan apart in rekening gebracht, en moeten nieuw af te sluiten hypotheeken minimaal annuïtair worden afgelost. Dat de consument nog weinig merkt van het veranderde aanbod, komt doordat oude producten doorlopen en de nieuwe producten maar langzaam ingang vinden.

Bart Combee van de Consumentenbond vindt het een goede zaak dat de AFM tegenwoordig bij het productontwikkelingsproces is betrokken. Maar er mag best harder worden ingegrepen door de toezichthouder. Combee is van mening dat er voor alledaagse financiële producten als hypotheek, spaarrekening en een aantal basisverzekeringen standaardopties moeten zijn die alle aanbieders aanbieden. Banken en verzekeraars zijn daar geen groot voorstander van. Zij

willen de vrijheid houden om hun eigen producten te ontwikkelen.

Eenvoud is nog ver weg. De AFM constateerde onlangs dat veel beleggingsproducten met hefboomen, zoals turbo's, nauwelijks reële kansen op rendement geven, terwijl dat voor de koper onduidelijk is. Sommige aanbieders maken een 'eenvoudig' product als banksparen weer complex door een eigen variant van vaste rente te bedenken. Bart Combee vindt dat de sector te langzaam met verbeteringen komt. Hij wil dat de toezichthouder meer druk op de ketel zet. 'Versimpelingen in de financiële sector moet je afdwingen. Uit zichzelf gaan aanbieders dit niet doen.'

