

Vergaderjaar 2008–2009

28 122

Hervorming van het toezicht op de financiële marktsector

Nr. 30

BRIEF VAN DE MINISTER VAN FINANCIËN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 27 maart 2009

Tijdens een Algemeen Overleg met de Vaste Kamercommissie van Financiën op 1 November 2007 (Kamerstuk 28 122, nr. 25) zijn er vragen gesteld over de effectiviteit van de Financiële Bijsluiter (hierna FB). Ik heb uw Kamer toegezegd dat in de tweede helft van 2008 gestart zal worden met een onderzoek naar de effectiviteit van de FB en dat uw Kamer de onderzoeksresultaten ontvangt. Inmiddels is het onderzoek, waarbij de AFM nauw betrokken is, afgerond. In deze brief zijn de belangrijkste conclusies en enkele suggesties ter verbetering van de effectiviteit van de FB samengevat. Het volledige onderzoeksrapport vindt u in bijlage I.¹

De FB is geïntroduceerd op 1 juli 2002 met de inwerkingtreding van het Besluit financiële bijsluiter en de Nadere regeling financiële bijsluiter. De aanleiding voor de introductie van de FB is dat de eigen verantwoordelijkheid van consumenten in een steeds dynamischer financieel speelveld zijn basis vindt in adequate informatieverstrekking.

In de FB wordt een omschrijving gegeven van de belangrijkste kenmerken van het betreffende product met als doel de (potentiële) afnemer betrouwbare en vergelijkbare informatie te verschaffen over productkenmerken, waaronder de financiële risico's, het rendement en de kosten van het betreffende product. De FB dient in de eerste plaats de afnemer in staat te stellen zich een beeld te vormen van datgene wat hij voornemens is aan te schaffen. Welke verplichtingen hij daarbij op zich neemt en wat hij daarvoor terug krijgt. In de tweede plaats moet de informatie in de FB hem de mogelijkheid bieden om complexe financiële producten onderling met elkaar te vergelijken, ook wanneer het verschillende soorten producten betreft.

In het voorjaar van 2004 is de FB geëvalueerd. Naar aanleiding van dit onderzoek is de FB aangepast qua vorm en inhoud (zie bijlage II)¹. De vernieuwde FB gaat uit van een maatmenssituatie omdat consumenten aangaven graag al in de oriëntatiefase over een FB te willen beschikken. Daarnaast is de FB korter, is er een risico-indicator toegevoegd en bevat

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

de FB meer grafische elementen. De FB kent geen verplichte verstrekking meer, maar moet op aanvraag van de consument verstrekt worden. Naast verstrekking op aanvraag, zijn financiële instellingen ook verplicht de FB voor hun product online beschikbaar te stellen. De FB wordt nu dus passief verstrekt in plaats van actief.

Getracht is om het onderzoek naar de effectiviteit van de FB zoveel mogelijk aan te sluiten bij het consumentenonderzoek van de evaluatie in 2004. In de evaluatie van 2004 lag de nadruk meer op de inhoud en begrijpelijkheid van de FB. In het huidige onderzoek is vooral de effectiviteit van de FB onderzocht. De AFM blijft in de toekomst onderzoek doen naar de inhoud en begrijpelijkheid van de FB en hoe de FB het beste kan voorzien in de informatiebehoefte van de consument.

Uit het effectiviteitsonderzoek kan geconcludeerd worden dat de vernieuwde FB er veel beter in slaagt om de doelstellingen van de FB te verwezenlijken:

- De vernieuwde FB slaagt er veel beter in om consumenten duidelijk te maken wat voor product ze aanschaffen en welke verplichtingen erbij horen (95% van de FBgebruikers stelt zich op dit standpunt ten opzichte van 69% van de gebruikers in 2004).
- De vernieuwde FB slaagt er veel beter in om consumenten producten te laten vergelijken. In 2004 beschikte slechts 17% van de FB gebruikers over meerdere FB's, inmiddels is dit percentage toegenomen tot 81%. Negen van de tien oriënteerders en afsluiters die meerdere FB's hebben gebruikt, zijn van mening dat dit geholpen heeft om producten te vergelijken.

Hoewel de effectiviteit van de vernieuwde FB aanzienlijk verbeterd is, is het aantal consumenten dat de FB daadwerkelijk gebruikt lager dan in 2004 (74% in 2004 en 42% in 2009). Consumenten zijn zich nog onvoldoende bewust van het belang van het zelf opvragen van dit document. Daarnaast zijn consumenten niet goed bekend met de wijze van verkrijgen van de FB; 58% van de consumenten veronderstelt dat je de FB automatisch ontvangt van een aanbieder of een tussenpersoon. Ook is het feit dat er toezicht wordt gehouden (door de AFM) op de FB niet voldoende duidelijk voor consumenten waardoor slechts de helft van de consumenten de FB als een objectief document beschouwt.

Er zijn een aantal mogelijkheden om het gebruik van de FB te verhogen:

- Het platform CentiQ, *wijzer in geldzaken* zou een rol kunnen spelen bij het bewust maken van consumenten van de noodzaak gebruik te gaan maken van de FB bij de aanschaf van een complex financieel product. Een mogelijke invulling hiervan zou een campagne kunnen zijn waarin de consument gewezen wordt op zijn eigen verantwoordelijkheid om de belangrijkste productkenmerken te kennen en te vergelijken bij de aankoop van een complex financieel product.
- De vindbaarheid en vergelijkbaarheid van de FB zou verhoogd kunnen worden door alle FB's centraal online beschikbaar te stellen. De AFM is de aangewezen organisatie om deze mogelijkheid, in overleg met de branche, te onderzoeken.
- Daarnaast kunnen aanbieders en tussenpersonen gestimuleerd worden om de FB nog vaker te verstrekken (de helft van de FB-gebruikers heeft de FB reeds ongevraagd ontvangen).

De bovenstaande mogelijkheden om het gebruik van de FB te verhogen worden dit jaar nader onderzocht en, voor zover wenselijk, in gang gezet.

De minister van Financiën,
W. J. Bos