



Evaluatie van de Financiële Bijsluiter

Resultaten van onderzoek onder
consumenten, intermediairs en aanbieders

Eindrapport

voor Autoriteit Financiële Markten te Amsterdam

Projectnummer: 27226-06.rap

Amsterdam, juni 2004

RvS/ms

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	
Inleiding	1
Hoofdstuk 2	
Conclusies en aanbevelingen	3
2.1 Conclusies	3
2.2 Mogelijke verbeteringen van de Financiële Bijsluiter	7
Hoofdstuk 3	
Consumenten	11
3.1 Bekendheid Financiële Bijsluiter	11
3.2 Profiel afnemers complexe financiële producten	13
3.3 Gebruik informatiebronnen	14
3.4 Vergelijken van producten	16
3.5 Ontvangen van de Financiële Bijsluiter	16
3.6 Algemeen oordeel consumenten over Financiële Bijsluiter	17
3.7 Consumenten over de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter	19
3.8 Timing en toelichting	21
3.9 Gebruik van de Financiële Bijsluiters	23
3.10 Invloed van de Financiële Bijsluiter op beslissing	24
3.11 Onderdelen van de Financiële Bijsluiter	26
3.12 Voorstellen voor verbetering Financiële Bijsluiter	27
3.13 Risico-indicator	33
Hoofdstuk 4	
Intermediairs	37
4.1 Profiel intermediairs	37
4.2 Algemeen oordeel intermediairs over Financiële Bijsluiter	38
4.3 Intermediairs over de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter	41
4.4 Gebruik van Financiële Bijsluiter door de intermediair zelf	42
4.5 Afspraken met leveranciers	46
4.6 De Financiële Bijsluiter in het verkoopproces	47
4.7 Voorstellen voor verbetering Financiële Bijsluiter: vormgeving	50
4.8 Distributie	51
4.9 Risico-indicator	52
4.10 Suggesties voor verbetering	53
4.11 Houding van intermediairs	53

Hoofdstuk 5	
Aanbieders	55
5.1	Profiel aanbieders 55
5.2	Algemeen oordeel aanbieders over Financiële Bijsluiter 58
5.3	Aanbieders over de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter 59
5.4	Opvattingen over regelgeving 61
5.5	De rol van het intermediair 62
5.6	De Financiële Bijsluiter in het verkoopproces 63
5.7	Administratieve lasten 64
5.8	Voorstellen voor verbetering FB: vormgeving 68
5.9	Distributie 69
5.10	Risico-indicator 70

Bijlage

Technische verantwoording

Inleiding

Bij de inwerkingtreding van het Besluit Financiële Bijsluiter is bepaald dat deze na 1 jaar geëvalueerd zou worden. Er zal onder meer moeten worden vastgesteld in hoeverre de centrale doelstellingen van de Financiële Bijsluiter gerealiseerd worden:

- De Financiële Bijsluiter dient 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 terugkrijgt.
- De in de Financiële Bijsluiter vervatte informatie moet de afnemer de mogelijkheid bieden om complexe financiële producten onderling met elkaar te vergelijken, ook wanneer het verschillende soorten producten betreft.

In het kader van de *'Evaluatie Financiële Bijsluiter'* heeft Millward Brown / Centrum in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten een omvangrijk onderzoek uitgevoerd onder aanbieders van complexe financiële producten, intermediairs en consumenten. Het doel van het onderzoek is antwoord te krijgen op de volgende vragen zoals geformuleerd door de Autoriteit Financiële Markten (AFM):

- Draagt de Financiële Bijsluiter bij aan de toezichtsdoelstellingen van de AFM ten aanzien van transparantie en level playing field?
- Effectiviteit: in welke mate wordt voldaan aan de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter?
- Efficiëntie: in welke mate worden de doelstellingen op een efficiënte wijze bereikt respectievelijk nagestreefd?
- Wat zijn de verbeterpunten en aanbevelingen?

De antwoorden op deze vragen hebben wij verkregen door een gefaseerde onderzoeksopzet die kort het volgende omvat:

- negentien diepte-interviews met consumenten die recent een complex financieel product hebben afgenomen
- veertien diepte-interviews met intermediairs
- vier groepsdiscussies met in totaal 30 aanbieders van complexe financiële producten
- on line onderzoek onder 142 aanbieders
- on line onderzoek onder 434 intermediairs
- on line onderzoek onder 753 consumenten die in het afgelopen jaar een complex financieel product aanschaffen
- telefonisch onderzoek onder 1.003 consumenten naar de bekendheid van de Financiële Bijsluiter.

Dit eindrapport biedt een totaalrapportage van de bevindingen uit de verschillende onderzoeksfases. Voor een uitgebreide technische verantwoording van opzet en uitvoering van de verschillende deelfases verwijzen wij naar de technische verantwoording in de bijlage.

Conclusies en aanbevelingen

2.1 Conclusies

Er mag geen twijfel over bestaan: consumenten, intermediairs en aanbieders staan achter de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter. Zij zien vrijwel zonder uitzondering het belang in van het verkrijgen van inzicht in complexe financiële producten en de mogelijkheid om deze met elkaar te kunnen vergelijken. Men is evenwel niet te spreken over de wijze waarop de huidige Financiële Bijsluiter deze doelstellingen wil verwezenlijken. De overall waardering voor de FB is ronduit laag en daarmee samenhangend laten effectiviteit en efficiency te wensen over. Zo zegt slechts de helft van de consumenten dat de FB het product enigszins duidelijk heeft gemaakt, en niet meer dan 5% heeft verschillende Financiële Bijsluiters gebruikt om producten met elkaar te vergelijken. Er is dus alle reden om verbeteringen door te voeren. Het onderzoek onder consumenten, intermediairs en aanbieders heeft daarvoor nuttige aanwijzingen opgeleverd.

In deze paragraaf zetten we eerst de conclusies per doelgroep uiteen. Vervolgens beschrijven we in de volgende paragraaf welke verbeteringen er voor de Financiële Bijsluiter mogelijk zijn.

Consumenten

Iets meer dan de helft van het publiek (54%) en 83% van de afnemers van een complex financieel product zijn in meerdere of mindere mate bekend met de Financiële Bijsluiter. Men is het in grote getale eens met de doelstellingen ervan. De status van het document is niet voor iedereen precies helder (is het nu commerciële informatie of een officieel document?). En dat de AFM hierop toezicht houdt weet vrijwel niemand (2%). Het neemt niet weg dat consumenten duidelijk is wat de Financiële Bijsluiter voor hen betekent. Met een gemiddeld rapportcijfer van 6,5 geven consumenten een magere honorering. Dit geldt in nog sterkere mate voor de leesbaarheid, begrijpelijkheid en de lengte van de FB. Dat het rapportcijfer niet hoger uitpakt komt vooral door de omvang en complexiteit van de geboden informatie.

Drie van de tien afnemers van een complex financieel product hebben zelf hierover geen nadere informatie vergaard. Zij vinden het juist de taak van de tussenpersoon of financieel

adviseur, of veronderstellen zelf al voldoende van het product af te weten (dit geldt vooral voor beleggingsfondsen).

Zeven van de tien afnemers hebben dus wél zelf informatie over het product verzameld. Zij maken van tal van bronnen gebruik, waarbij de Financiële Bijsluiter een relatief ondergeschikte rol speelt. Deze bron komt qua penetratie na kranten, financiële tijdschriften, internet en de informatie uit de offerte zelf.

Twee van de drie afnemers (67%) van een complex financieel product hebben dit met een ander product van hetzelfde type vergeleken. Cross-sectorale vergelijking komt met 40% veel minder vaak voor. Een en ander houdt geen verband met het al dan niet beschikken over een Financiële Bijsluiter. We zagen immers al dat men die relatief weinig hanteert. Het achterwege blijven van een vergelijking komt veelal omdat men er eenvoudigweg geen behoefte aan heeft.

De Financiële Bijsluiter realiseert een bereik van 74%: drie van de vier afnemers van een product hebben de bijbehorende FB ontvangen. Dit is ongeacht het type product of aanbieder het geval. Het liefst zouden consumenten de FB in een vroeg stadium ontvangen: 66% wil er in de oriëntatiefase al over beschikken, terwijl in de praktijk slechts 21% hem dan al in handen krijgt. Natuurlijk houdt dit laatste mede verband met het product in kwestie. Voor bijvoorbeeld een beleggingsfonds volstaat een standaard FB, terwijl sommige levensverzekeringsproducten een op maat gemaakte FB vergen die pas bij de offerte kan worden aangeboden.

Van de afnemers van een complex financieel product heeft 54% van de bijbehorende FB minimaal de helft gelezen en dit droeg ertoe bij dat het product voor 51% van alle afnemers inzichtelijker werd gemaakt. Het vergelijken van Financiële Bijsluiters komt welbeschouwd nauwelijks voor: slechts 12% van alle afnemers van een complex financieel product kreeg meerdere FB's in handen. En slechts 7% heeft meerdere FB's vergeleken, zodat uiteindelijk voor 5% van de consumenten de FB enigszins geholpen heeft om producten te vergelijken.

Naar de mening van consumenten zijn de volgende vijf aspecten de belangrijkste onderdelen van de Financiële Bijsluiter:

- Wat zijn de financiële risico's van het product?
- Waartoe verplicht u zich als u het product koopt?
- Wat houdt het product in?
- Kunt u uit het product stappen en wat zijn de gevolgen?
- Wat gebeurt er bij overlijden?

Voorbeelden van kosten en rendementen komen net niet in deze top-5 voor, waaruit we overigens niet mogen concluderen dat dit aspect geen rol van betekenis speelt.

Intermediairs

Net als consumenten en aanbieders onderschrijven intermediairs de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter. En net als de andere twee doelgroepen heeft men moeite met het huidige format: de lengte, leesbaarheid en begrijpelijkheid. Menig intermediair gaat er dan ook vanuit dat klanten het toch niet lezen. Sommigen raden dat overigens zelfs actief af, al dan niet door erop te wijzen dat het een **bijsluiter** is die men net als de overige paperassen moet bewaren.

Intermediairs geven met een gemiddeld rapportcijfer van 5,1 een tamelijk vernietigend oordeel over de Financiële Bijsluiter. Het zal dan ook niet verbazen dat zij deze bron nauwelijks zeggen te gebruiken om zelf hun begrip van een product te verhogen. Zij laten zich veel meer leiden door productbrochures, informatie van de aanbieder voor het intermediair, offertes, productsoftware en toelichting van accountmanagers. De FB speelt in dit kader een zeer ondergeschikte rol. Ook bij een inter- of cross-sectorale vergelijking van producten maken intermediairs weinig van de FB gebruik.

De kritische houding van intermediairs draagt ertoe bij dat 38% niet of nauwelijks de FB een rol laat spelen in het verkoopproces. De overige 62% doet dit dus wel, al betreft het dan doorgaans een specifiek onderdeel en speelt de FB bepaald geen centrale rol. Bij het geven van een toelichting zegt men de consument veelal te wijzen op de onderdelen risico, rendement en kosten. Het overhandigen van de FB vindt veelal plaats tijdens de bespreking van de offerte. Dit wijkt af van de wensen van de consument, die er liever in een eerder stadium over zou kunnen beschikken. Waarbij we voorbijgaan aan het feit dat dit niet voor ieder product te realiseren is.

Aanbieders

Er is een zeer scheve verdeling van het aantal Financiële Bijsluiters dat aanbieders ontwikkelen en verspreiden. Driekwart van de aanbieders bieden minder dan tien bijsluiterplichtige producten aan, terwijl 4% voor meer dan vijfenzeventig producten een FB moest opstellen. Een dito situatie treffen we aan bij het aantal exemplaren dat men van FB's verspreid heeft: 4% van de aanbieders heeft er meer dan 50.000 aan consumenten ter beschikking gesteld in 2003, terwijl bijna de helft van de aanbieders met minder dan 1.000 exemplaren kon volstaan.

Aanbieders staan vrijwel unaniem achter de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter. Maar ook zij klagen over de huidige uitwerking ervan: complexiteit en daarmee samenhangende inzet van middelen is hen een doorn in het oog. Net als intermediairs geven zij gemiddeld met een 5,1 een uiterst laag rapportcijfer aan de FB. De FB schiet volgens aanbieders zijn doel voorbij, en dat geldt ook voor de doelstelling aangaande het vergelijken van producten. Met name de intersectorale vergelijking wordt volgens aanbieders door de FB niet bereikt. Slechts de helft (49%) is dit enigszins van mening, terwijl we hierboven zagen dat er in de praktijk zelfs nauwelijks consumenten zijn die de FB voor zo'n vergelijking aanwenden.

De kritische houding van aanbieders laat zich niet verklaren door de regelgeving rond de FB. Het leeuwendeel zegt te weten hoe deze regelgeving toegepast moet worden, zodat deze niet als aanjager van het negatieve oordeel kan worden aangewezen. Nee, de kritiek van aanbieders richt zich op een beperkt aantal onderdelen van de FB:

- voorbeelden van rendementen en kosten
- de financiële risico's
- wat houdt het product in
- fiscaliteiten.

Deze vier elementen vergen de meeste inspanningen, waarbij de voorbeelden van rendementen en kosten veruit het zwaarst wegen. Het draagt ertoe bij dat volgens aanbieders de helft van de kosten van een FB terug te voeren zijn op het opstellen ervan. Een kwart vloeit voort uit het onderhoud en een kwart uit de distributie.

Ter afsluiting van het onderzoekstraject is een viertal groepsdiscussies met aanbieders gehouden. In de discussies participeerden functionarissen van banken, beleggingsinstellingen en verzekeraars. Hierbij werd met name begrip gevraagd voor het verschil tussen verzekeringsproducten enerzijds en beleggingsproducten anderzijds. In de ogen van verzekeraars is het niet fair om beide over een kam te scheren en dito bijsluiters van te verwachten. Hierin speelt tevens een rol dat er voor tal van verzekeringsproducten veelal sprake is van maatwerk, terwijl de FB van een beleggingsfonds als een confectieproduct kan worden beschouwd.

Alle aanbieders pleiten voor 'een of twee A4-tjes' die gaan over de issues waar de consument in elk geval van op de hoogte moet zijn: wat is het product, wat zijn de risico's en hoe zit het met het rendement en de kosten. De FB moet in hun ogen geen juridisch document meer zijn, géén disclaimer die vooral over de uitzonderingen gaat, maar juist een document dat in grote lijnen inzicht biedt. De huidige aanpak vertroebelt het beeld en leidt tot de huidige te lange en onleesbare Bijsluiter.

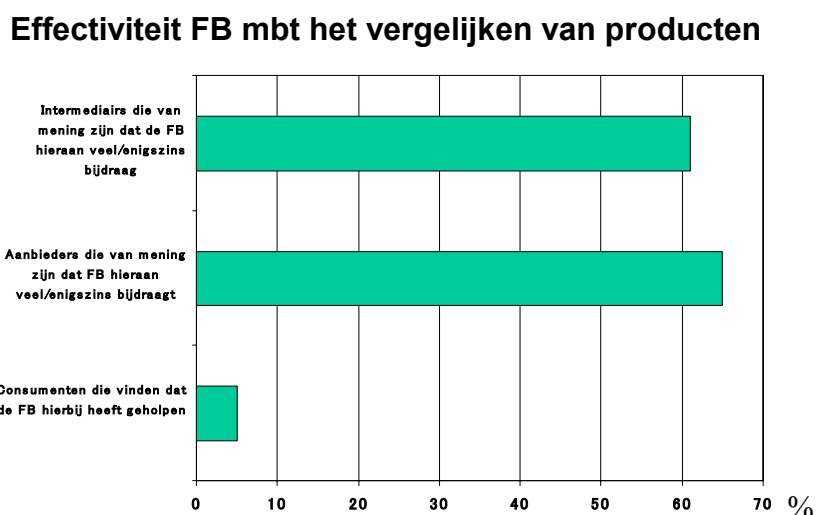
Een aantal aanbieders adviseert één uniforme rendementsberekening en -weergave op te leggen. En ook de verwerking van de kosten moet op één manier. Alleen met spijkerharde voorschriften die geen enkele ruimte laten voor creatief gebruik, is de bijsluiter volgens hen gediend.

Consumenten, aanbieders en intermediairs

Het bovenstaande maakt duidelijk dat er welbeschouwd een tweedeling is tussen consumenten enerzijds en aanbieders en intermediairs anderzijds. We zien dit onder andere in de effectiviteit van de FB. De volgende figuur maakt duidelijk dat aanbieders en inter-

mediairs veel optimistischer zijn over de mogelijkheden om met de FB producten te vergelijken, dan wat consumenten in de praktijk realiseren.

Figuur 1:



Een vergelijkbare tweedeling zien we in de rapportcijfers optreden: de twee zakelijke doelgroepen geven met een 5,1 een diepe onvoldoende, terwijl consumenten een 6,5 uitdelen. Natuurlijk is dit in belangrijke mate terug te voeren op het feit dat de consequenties van de FB voor de zakelijke doelgroepen van een geheel andere orde zijn. Dat aanbieders een andere prioritering hebben van FB-onderdelen is dan ook weinig verrassend. In de volgende paragraaf stellen we vast wat dit betekent voor het doorvoeren van verbeteringen.

2.2 Mogelijke verbeteringen van de Financiële Bijsluiter

Algemene verbeteringen

De communis opinio van consumenten, intermediairs en aanbieders betreft de behoefte aan een slanker, eenvoudiger en toegankelijker bijsluiter. Alles wat de hoeveelheid technische tekst beperkt en beter begrijpelijk maakt, wordt met open armen ontvangen. In algemene zin is het aan te raden om een document na te streven dat niet meer dan een A4-tje omvat, met gebruik van grafisch vormgegeven informatie.

Gegeven de huidige wijze van distributie (lang niet iedere ontvanger krijgt er een afdoende toelichting bij) moet de nieuwe bijsluiter als het ware voor zichzelf spreken. Alleen dan zal

de bijsluiter het informatie-effect hebben, waar de eerste doelstelling van de Financiële Bijsluiter op is gericht. En alle aanbieders zijn het erover eens dat het realiseren daarvan al een geweldige stap voorwaarts zou zijn vergeleken met de huidige situatie.

Alternatieven

Van alle alternatieven die wij onder consumenten hebben getest, bleek dat deze aanmerkelijk aantrekkelijker waren dan de huidige aanpak in de Financiële Bijsluiter. Het betreft:

- alternatieve beschrijving van wat het product inhoudt
- voorbeelden van kosten en rendementen (beide suggesties, met een voorkeur voor de 'tabel'-aanpak)
- vervroegde beëindiging
- de risico-indicator.

Kortom, ieder van de voorgelegde alternatieven draagt bij aan verbetering van de Financiële Bijsluiter. Het spooft met de bevinding dat het format van de huidige FB sterk te wensen overlaat.

Risico-indicator

Een grafisch vormgegeven risico-indicator beschouwen consumenten als een zeer waardevolle verbetering. Het kan niet genoeg worden benadrukt hoe belangrijk zij het vinden om een goede indicatie van het risico te krijgen. Dat blijkt ook uit de volgende cijfers:

- 96% wil weten of ze hun geld kwijt kunnen raken
- 95% wil weten hoeveel geld ze kwijt kunnen raken
- 97% wil weten of ze een schuld over kunnen houden
- 93% wil weten hoe groot de kans is dat men zijn geld kwijtraakt.

Kortom, men wil een goed zicht hebben op het risico dat men met het betreffende complexe financiële product loopt. Het helpt daarbij aanzienlijk wanneer dit risico op een grafische wijze wordt getoond. Zo'n aanpak is veruit te verkiezen boven de huidige beschrijving van de omvang van het risico. De grafische vormgeving van de risico-indicator kan de Financiële Bijsluiter overigens beslist niet volledig vervangen. Slechts 6% van de consumenten meent dat dit afdoende zou zijn.

Intermediairs en vooral aanbieders zijn minder eensgezind positief over het idee van een grafische weergave voor het risico. Degenen die er wat kritischer over zijn vragen zich af of het niet meer vragen oproept dan beantwoordt. En of het wel goed mogelijk is een dergelijke risico-indicator te ontwikkelen. Het is dus aan te raden om beide professionele

doelgroepen te confronteren met de positieve houding van consumenten. Bovendien zullen zowel intermediairs als aanbieders inzien dat een dergelijke indicator ertoe bijdraagt dat de FB minder complex en langdradig wordt.

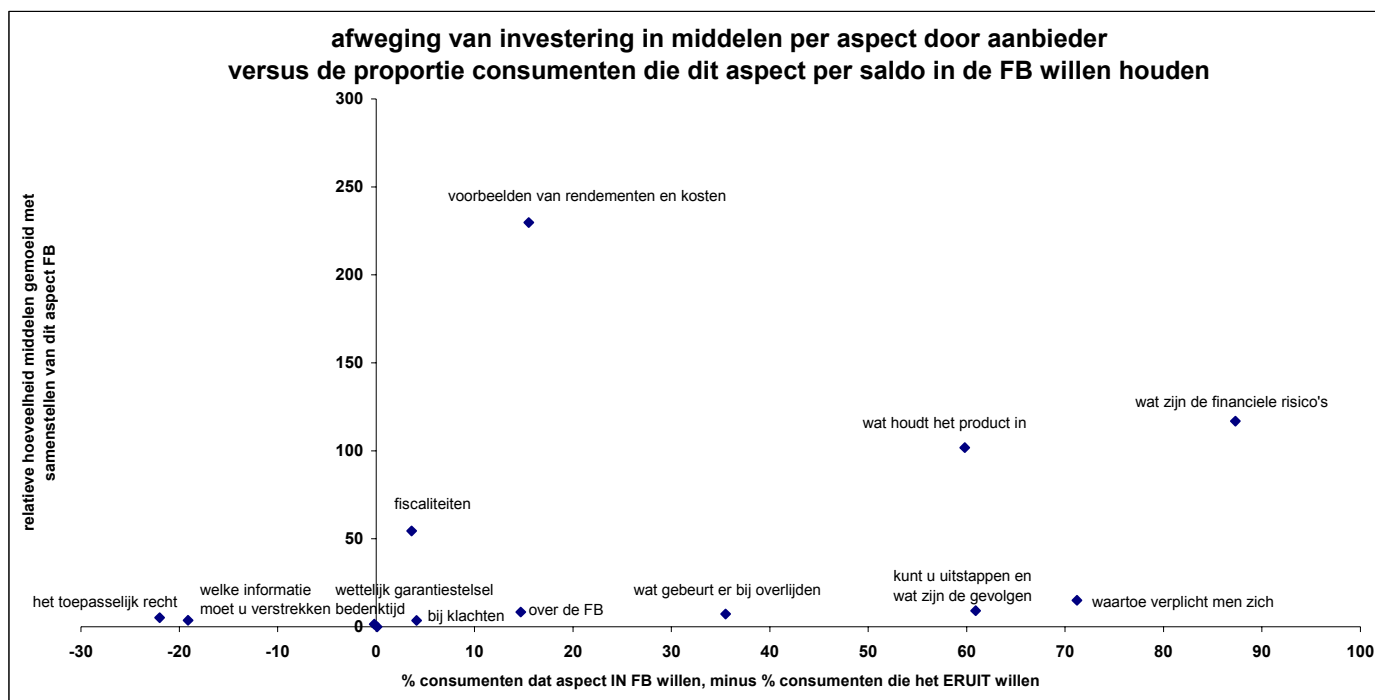
Efficiency

De volgende grafiek toont de verhouding tussen de lasten voor de aanbieders van ieder aspect van de FB versus het belang dat consumenten eraan hechten. Het maakt duidelijk dat de volgende elementen in ieder geval deel moeten blijven uitmaken van de FB:

- Hoe kunt u uitstappen en wat zijn de gevolgen?
- Waartoe verplicht u zich?
- Wat gebeurt er bij overlijden?

Deze elementen vergen relatief weinig middelen, terwijl consumenten ze relatief belangrijk vinden.

Figuur 2:



Voorts moeten de volgende aspecten deel blijven uitmaken, ondanks dat ze relatief wat meer middelen van de aanbieder vergen:

- Wat houdt het product in?
- Wat zijn de financiële risico's?

Het onderdeel met de overzichten van kosten en rendementen vraagt speciale aandacht. De lasten die dit voor de aanbieders meebrengt zijn zeer hoog: dit onderwerp laat zich qua lasten niet vergelijken met andere onderdelen van de Financiële Bijsluiter. Daarnaast weten we uit het kwalitatieve onderzoek dat consumenten meer belang hechten aan het onderwerp kosten als ze er nadrukkelijk op worden gewezen. Het kennisniveau van dit onderwerp is immers niet hoog. Anders gezegd: als men het toegelicht krijgt, neemt de belangscore van dit onderwerp toe en schuift het in bovenstaande grafiek 'verder naar rechts'. Kortom, er is op dit terrein nog veel aan consumenten uit te leggen, terwijl tegelijkertijd de lasten van aanbieders voor wat betreft dit element van de FB niet redelijkerwijs verder verhoogd kunnen worden. Ook dit vraagt om een pragmatischer alternatief dat zowel toegankelijk is voor de doelgroep als dat het de inspanningen voor aanbieders minder omvangrijk maakt.

Gesegmenteerde Financiële Bijsluiters

Een gesegmenteerde aanpak van de Financiële Bijsluiter, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen adviseur-klanten en doe-het-zelvers, heeft in onze ogen weinig zin. De voorkeuren in gebruik van informatie zijn tussen beide groepen onvoldoende groot om een dergelijke segmentatie te rechtvaardigen. Ook per productcategorie zijn er in dit verband onvoldoende grote verschillen te traceren om erop te kunnen segmenteren.

Distributie

Consumenten ontvangen de FB het liefst tijdens een persoonlijk onderhoud met hun adviseur. Het per post of e-mail toesturen zijn goede alternatieven. Daarentegen kan het centraal opvraagbaar maken bij een website of 0800-nummer op weinig enthousiasme rekenen. Ook intermediairs en aanbieders stellen zich in grote lijnen op dit standpunt.

Uniforme lay-out

Consumenten en ook een groot aantal intermediairs tonen zich voorstander van een uniforme lay-out. Aanbieders zijn hier evenwel kritischer over. Niettemin geven zij ook aan dat de Financiële Bijsluiter een grote mate van herkenbaarheid moet hebben, een eigen gezicht. Een dwingend format lijkt dan ook geboden om dat te realiseren.

Consumenten

Dit hoofdstuk beschrijft houding en gedrag van consumenten aangaande de Financiële Bijsluiter. We stellen allereerst vast in hoeverre het publiek bekend is met dit document. Vervolgens bepalen we het profiel van afnemers van complexe financiële producten. We stellen vast in welke mate ze informatie vergaren en advies inwinnen. Waarna we dieper ingaan op deelaspecten van de Financiële Bijsluiter. Tenslotte brengen we in kaart hoe ze oordelen over alternatieven ter verbetering van de Financiële Bijsluiter.

3.1 Bekendheid Financiële Bijsluiter

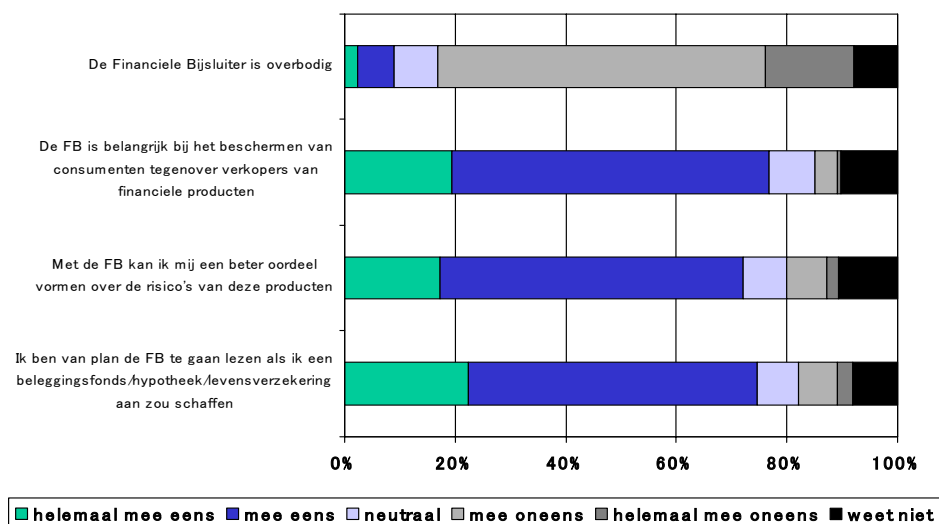
Teneinde de bekendheid van de FB te bepalen hebben wij in april 2004 een telefonisch publieksonderzoek uitgevoerd onder 1.003 consumenten in de leeftijd 15 - 80 jaar. Hieruit kunnen we vaststellen dat 54% van het publiek (al dan niet na enige uitleg) bekend is met de Financiële Bijsluiter. Deze mate van bekendheid blijft achter bij de situatie in het najaar van 2002, toen volgens een NIPO-onderzoek¹ de bekendheid 62% bedroeg. Net als toen zijn mannen en hoger opgeleiden er beter bekend mee. Het zal verder niet verbazen dat afnemers van complexe financiële producten beter op de hoogte zijn (83% van hen is er bekend mee).

¹ Dit onderzoek werd indertijd uitgevoerd in opdracht van de RVD, nadat een omvangrijke publiciteitscampagne in tal van media was gevoerd voor de Financiële Bijsluiter.

De volgende figuur toont aan dat een ruime meerderheid het belang inziet van de FB.

Figuur 3:

Houding publiek tegenover de FB



Het is duidelijk: het leeuwendeel van de consumenten onderschrijft het nut van de FB. Men zegt ook van plan te zijn deze te gaan lezen bij het aanschaffen van een complex financieel product. We zullen hierna zien dat dit lang niet altijd gebeurt als men daadwerkelijk zo'n product aanschafft. De grondhouding is niettemin positief te noemen. Hiermee samenhangend vindt vrijwel niemand (9%) dat de FB overbodig is. Alleen 65+'ers tonen zich in dit opzicht nog wat kritischer (16% van hen vindt het overbodig). Voor het overige vertoont het sentiment geen verband met achtergrondkenmerken van consumenten.

We wijzen er met nadruk op dat het bovenstaande een iets te positief beeld kan schetsen van de houding aangaande de FB. Het is immers ietwat gratuit om het belang ervan te onderschrijven. We weten immers dat financiële diensten voor veel consumenten een low interest onderwerp zijn. Dit reflecteert zich in de behoefte om meer informatie over de FB te verkrijgen. Slechts 16% zegt die behoefte te hebben; de overigen vinden er voldoende van te weten. Ondanks dat het kennisniveau niet zeer hoog is. Dat blijkt ook uit het volgende.

De meningen zijn verdeeld over de vraag of de FB nu een brochure is van bank of verzekeraar (volgens 48% is dit het geval), of dat het een officieel document betreft (30%). Hoger opgeleiden denken iets vaker dat het laatste het geval is. Het is dus voor consumenten bepaald niet duidelijk wat nu de status is van de FB. De onbekendheid is nog groter met de instantie die toezicht houdt op de FB. Slechts 36% denkt te weten wie daar

toezicht op houdt. Maar van hen blijkt slechts 7% de AFM bij naam te kunnen noemen. Omgerekend betekent dit dat 2% van alle consumenten weet dat de AFM de toezicht-houdende instantie is voor wat betreft de Financiële Bijsluiters.

3.2 Profiel afnemers complexe financiële producten

We richten in de rest van dit hoofdstuk het vizier op consumenten die in het afgelopen jaar een complex financieel product hebben afgesloten. Er hebben 753 personen uit deze doelgroep aan het onderzoek meegewerkt en de volgende tabel leert ons welke producten zij hebben afgenomen:

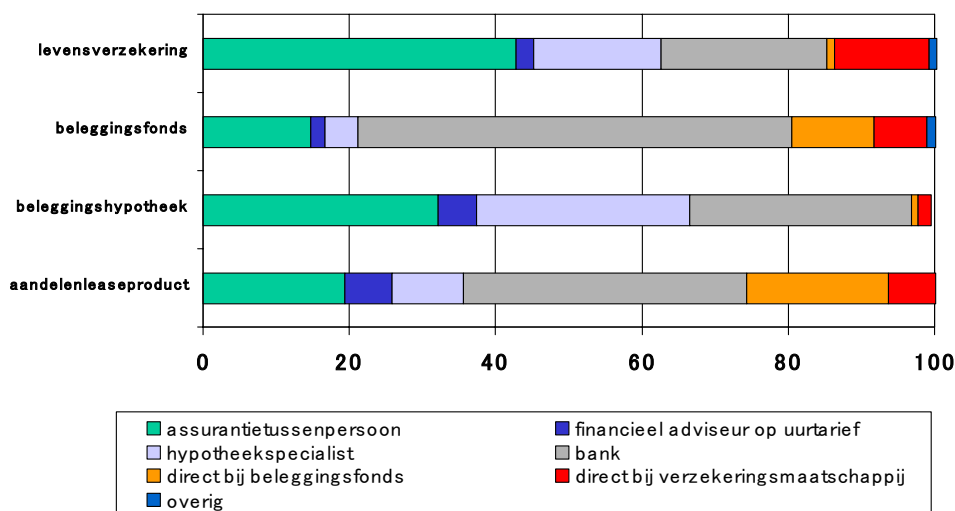
Tabel 1: Welke van de onderstaande financiële producten hebt u het afgelopen jaar gekocht?

	%
- levensverzekering, te weten een lijfrentepolis, koopsompolis of een kapitaalverzekering waarvan een belegging een onderdeel uitmaakt	55
- beleggingsfonds	33
- beleggingshypotheek	31
- aandelenleaseproduct	8
(n=	753)

Gemiddeld heeft men 1,3 van bovenstaande productcategorieën afgenomen. Dit kan samenhangen met het feit dat het om een combinatieproduct handelde, maar het is natuurlijk ook mogelijk dat men meerdere producten in het afgelopen jaar heeft gekocht. De volgende figuur maakt duidelijk waar men het betreffende product gekocht heeft.

Figuur 4:

Aanbieder bij wie men product gekocht heeft



Banken zijn dus de meest dominante partij, vooral als het om beleggingsfondsen en aandelenleaseproducten gaat. Assurantië tussenpersonen spelen daarna een belangrijke rol, met een relatief sterke positie bij levensverzekeringen en beleggingshypotheken. Deze laatste categorie is vanzelfsprekend ook van groot belang voor hypotheekadviseurs. Zoals bekend spelen direct writers bij dit alles vergeleken de tweede viool.

3.3 Gebruik informatiebronnen

Het merendeel van de doelgroep (71%) zegt zelf naar informatie te hebben gezocht over het complexe financiële product dat ze hebben aangeschaft. Vanzelfsprekend is dit in nog sterkere mate het geval als men met een direct writer in zee is gegaan. Alleen afnemers van aandelenleaseproducten hebben relatief minder vaak zelf informatie verzameld, en dus meer geleund op hun financieel adviseur. Deze speelt daarmee ook de rol die men van hem verwacht: men zoekt geen informatie juist **omdat** men daarvoor de tussenpersoon benadert. Dat is de persoon van wie men dit verwacht. Hiermee samenhangend zegt men er onvoldoende verstand van te hebben of er geen tijd voor te willen nemen. Verder zegt 18% van de consumenten die geen informatie verzamelden dat men zelf al genoeg van het betreffende product afwist. Het zijn vooral beleggers in beleggingsfondsen die zich op dit standpunt stellen.

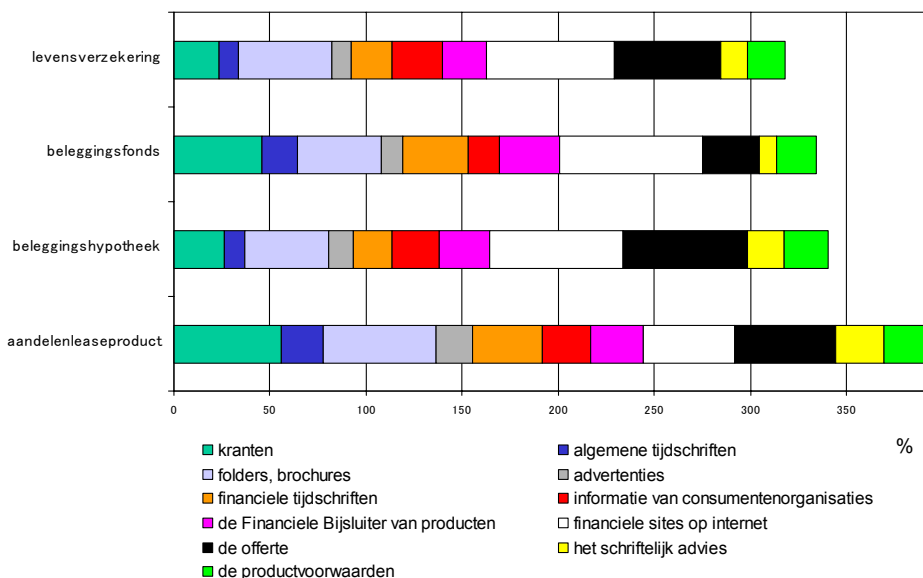
Als men bij een adviseur of instantie informatie vergaarde, dan wendde men zich veelal tot de aanbieder (of het kanaal) waar men het betreffende product uiteindelijk heeft afgenomen: bank, assurantië tussenpersoon, hypotheekspecialist of direct writer. Alleen als men direct met een beleggingsfonds in zee ging, heeft men vaker elders navraag gedaan (consumentenorganisaties of bijvoorbeeld financiële vergelijkingssites).

Behalve professioneel advies maakt men ook gebruik van andere informatiebronnen zoals de volgende figuur ons leert.

Figuur 5:

Gebruik informatiebronnen

Basis: Allen die zelf informatie hebben gezocht



Gemiddeld heeft men van 3,2 van de 11 voorgelegde bronnen gebruik gemaakt. Daarbij is enig verband met het type product: bij een levensverzekering maakt men van meer mediumtypen gebruik dan bij een aandelenleaseproduct.

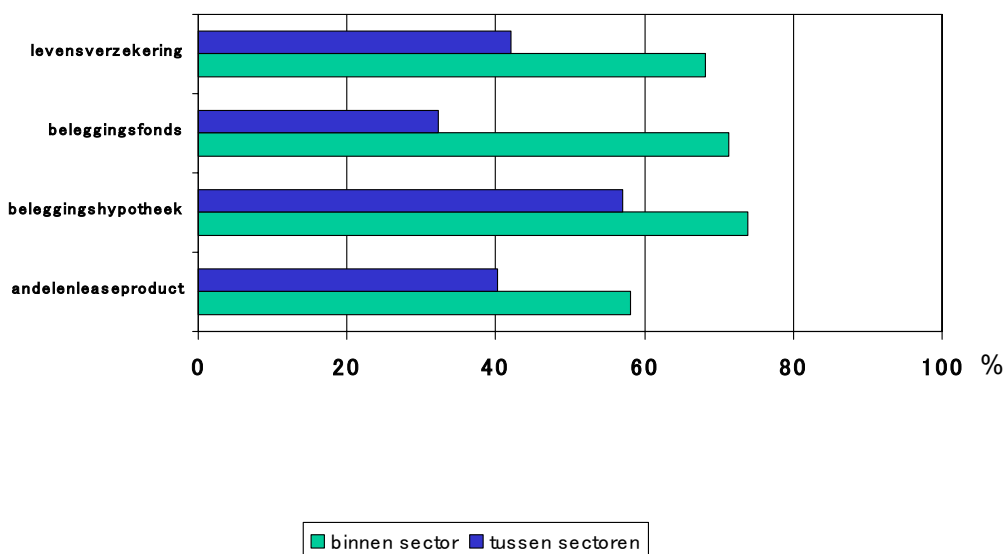
De Financiële Bijsluiter wordt door een kwart van de doelgroep gebruikt die informatie heeft gezocht. Daarmee komt deze bron na de informatie die men haalt uit brochures, financiële sites op internet, de offerte, kranten en financiële tijdschriften. Figuur 5 maakt duidelijk dat het type product enigermate de keuze van de informatiebron beïnvloedt. Zo spelen kranten en financiële tijdschriften een relatief belangrijke rol bij beleggingsfondsen en aandelenleaseproducten, maar juist weinig bij beleggingshypotheeken en levensverzekeringen. De offerte biedt juist veel informatie aan de afnemers van een beleggingshypotheek en veel minder bij beleggingsfondsen. Kortom, er is een grote variëteit in het gebruik van bronnen per productcategorie.

3.4 Vergelijken van producten

Gemiddeld twee van de drie consumenten (67%) hebben hun complexe financiële product met een dito product binnen de sector vergeleken.

Figuur 6:

Consumenten die hun product met andere producten hebben vergeleken



Alleen afnemers van aandelenleaseproducten hebben dat wat minder gedaan. Intersectorale vergelijking komt hierbij vergeleken minder vaak voor (40% van de consumenten doet dit). Afnemers van een beleggingsfonds doen dit nog het minst, terwijl klanten van een beleggingshypotheek dit wat vaker hebben gedaan. Consumenten die geen vergelijking hebben gemaakt, hadden daar veelal ook geen behoefte aan. Zij werden in hun beslissing om niet te vergelijken dus niet door exogene factoren beïnvloed.

3.5 Ontvangen van de Financiële Bijsluiter

Hiervoor stelden we vast dat 54% van het publiek enigszins bekend is met de Financiële Bijsluiter, en dat de bekendheid onder afnemers van complexe financiële producten nog hoger is (83%). In de rest van dit hoofdstuk richten we ons op consumenten die de FB kennen, respectievelijk die er wel eens een ontvangen hebben. Drie van de vier consumenten (74%) die in het afgelopen jaar een complex financieel product kochten, zeggen een Financiële Bijsluiter te hebben gekregen. Het ontvangen

vertoont geen verband met het type product, noch het type aanbieder waar men zaken mee heeft gedaan. In vrijwel alle gevallen kreeg men de FB in handen zonder ernaar te hoeven vragen.

Een kwart van de consumenten heeft dus niet de bijbehorende Financiële Bijsluiter bij hun product ontvangen. Van deze groep weet meer dan de helft niet waarom dat niet gebeurd is, zoals de volgende tabel uiteenzet.

Tabel 2: *Hoe komt het dat u toen geen Financiële Bijsluiter hebt ontvangen?*
Basis: *Allen die complex financieel product kochten, weten wat de FB is en die geen FB hebben ontvangen*

	%
- weet niet	52
- voor het product dat ik wilde aanschaffen was er geen FB	17
- FB was nog niet verplicht voor mijn product	7
- heb mijn product via internet aangeschaft	5
- FB was niet op voorraad	4
- kan me niet herinneren, niets over gehoord	4
- niet naar gevraagd, geen interesse voor	3
- mijn adviseur/tussenpersoon kende de FB niet	2
- overige antwoorden	<2
(n=	127)

Men veronderstelt dus veelal dat er geen FB bestond danwel dat die niet voorhanden was. Het heeft hen er dus niet van weerhouden om het product af te nemen.

3.6 Algemeen oordeel consumenten over Financiële Bijsluiter

Consumenten die in het afgelopen jaar een complex financieel product kochten, zien de Financiële Bijsluiter bovenal als een beschrijving van de risico's van het product in kwestie. De volgende tabel leert ons hoe men de FB in eigen woorden zou omschrijven.

Tabel 3: *Als u in een paar woorden zou moeten omschrijven wat de Financiële Bijsluiter in uw ogen is, hoe zou u dat dan doen?*

Basis: Allen die complex financieel product afnamen en die de Financiële Bijsluiter kennen

	%
- beschrijving van (financiële) risico's van product	34
- algemene informatie/uitleg over het product	22
- omschrijving van eigenschappen van het product	12
- het is onbegrijpelijk - onduidelijk - onzin - overbodig	10
- de voorwaarden	8
- het is duidelijk/overzichtelijk	6
- de aan het product verbonden voor- en nadelen	6
- vertelt je wat het rendement is	6
- staan rechten en plichten in	4
- een hulpmiddel voor de juiste beslissing	3
- voor financiële instellingen om zich in te dekken	3
- bevat belangrijke informatie	2
- het is wettelijk verplicht	2
- overige antwoorden	<2
 (n=	 674)

Consumenten hebben dus een vrij goed begrip van de functie van de FB. Het biedt in hun ogen algemene productinformatie waardoor ze een goed beeld krijgen van de eigenschappen, risico's en rendementen, de voordelen en de nadelen. Het is dus duidelijk wat de FB voor hen als consument betekent.

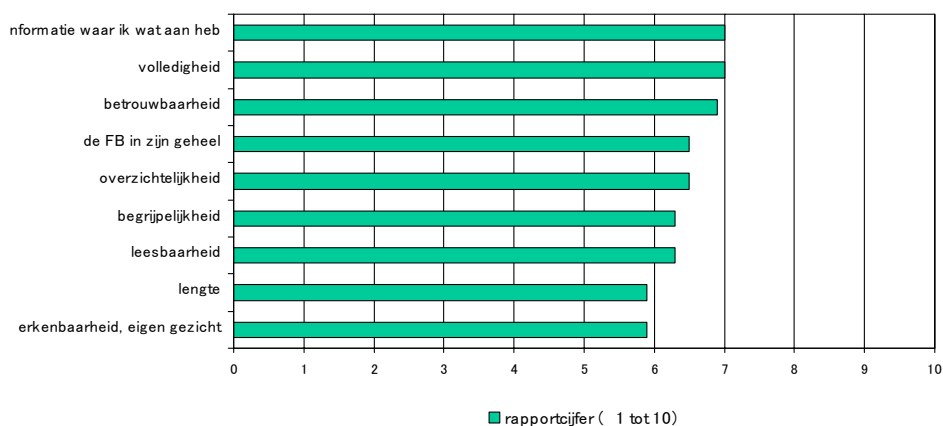
Bij de spontane beschrijving van de FB komen er slechts incidenteel kritische antwoorden, wat niet wegneemt dat consumenten er kritisch over zijn. Zij honoreren de FB in zijn geheel gemiddeld met een rapportcijfer 6,5. Omdat we in marktonderzoek pas van een enigermate bevredigend resultaat spreken wanneer een gemiddelde boven de 7,0 ligt, luidt de conclusie dat de FB enigermate teleurstelt. We zullen hierna zien dat aanbieders en intermediairs een nog veel lager rapportcijfer uitdelen. Waarbij we ons moeten bedenken dat deze zakelijke partijen uiteraard vanuit een geheel ander perspectief de Financiële Bijsluiter tegemoetreden. Zodat een directe vergelijking van deze rapportcijfers niet goed mogelijk is.

De enigszins kritische houding van consumenten treft in nog sterkere mate een aantal deelaspecten, zoals de volgende figuur illustreert.

Figuur 7:

Oordeel over de Financiële Bijsluiter

Basis: Allen die de FB hebben ontvangen



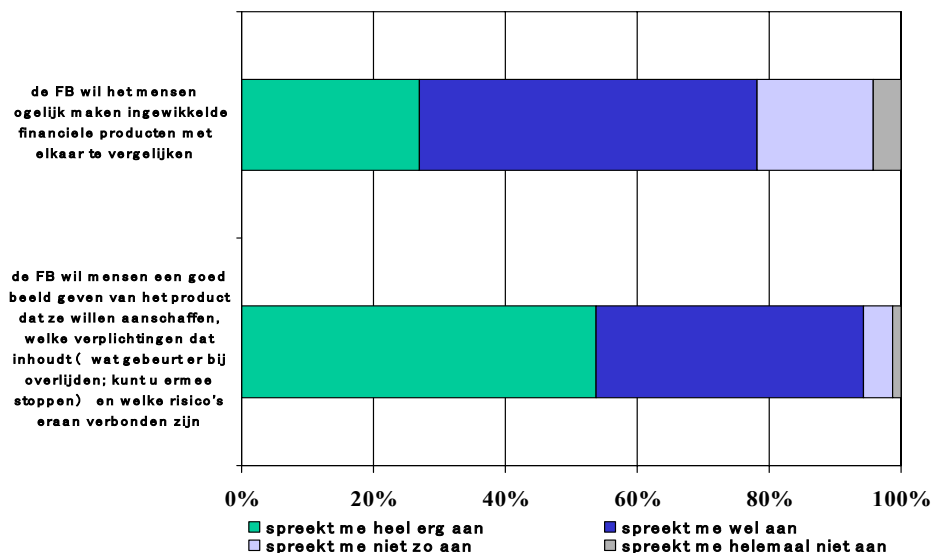
Herkenbaarheid, lengte, leesbaarheid en begrijpelijkheid laten relatief meer te wensen over. Er staat tegenover dat men de geboden informatie volledig vindt en dat het ook informatie is waar men wat aan denkt te hebben. Dat betekent evenwel nog niet dat men bereid zou zijn voor de FB te betalen. Maar liefst 56% van de ontvangers zou er geen euro voor op tafel willen leggen, ondanks dat men de informatie relevant vindt. De gemiddelde ontvanger van een FB zou het slechts € 3,= waard zijn om erover te kunnen beschikken. Opvallend evenwel is dat consumenten die een uitgebreide toelichting op de FB kregen er naar verhouding meer voor willen betalen (gemiddeld € 5,=). Zij zien duidelijk beter de meerwaarde van de FB in. Hier deels mee samenhangend zijn afnemers van aandelenlease-producten en beleggingshypotheken welwillender dan anderen.

3.7 Consumenten over de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter

Net als aanbieders en intermediairs onderschrijven consumenten in grote getale de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter. De volgende figuur maakt dit duidelijk.

Figuur 8:

Oordeel over doelstellingen van de FB

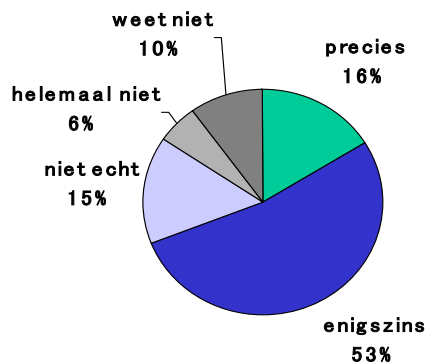


Maar liefst 95% spreekt het aan dat de FB ervoor wil zorgen dat men een beter begrip krijgt van complexe financiële producten. De mogelijkheid tot het vergelijken van producten kan op wat minder enthousiasme rekenen: een op de vijf consumenten spreekt dit niet zo aan. Wat niet wegneemt dat altijd nog vier van de vijf dit aspect dus wel aanspreekt.

Figuur 9:

Mate waarin FB het product duidelijk maakt

Basis: Allen die FB ontvangen hebben



Figuur 9 toont dat volgens 53% van de consumenten die een FB ontvingen, deze het product enigszins duidelijk heeft gemaakt en 16% vond dat het er precies duidelijk mee werd. Hierin speelt overigens wel de eventuele uitgebreide mondelinge toelichting een rol. Als men die heeft gekregen, oordeelt men vaker dat de FB een en ander precies duidelijk maakt.

Een kwart van de ontvangers vindt dat de FB het product niet veel duidelijker maakt. En ook een aantal consumenten die vinden dat de FB het enigszins duidelijk maakt, heeft niettemin negatieve kanttekeningen. Zij wijzen daarbij op de volgende minpunten:

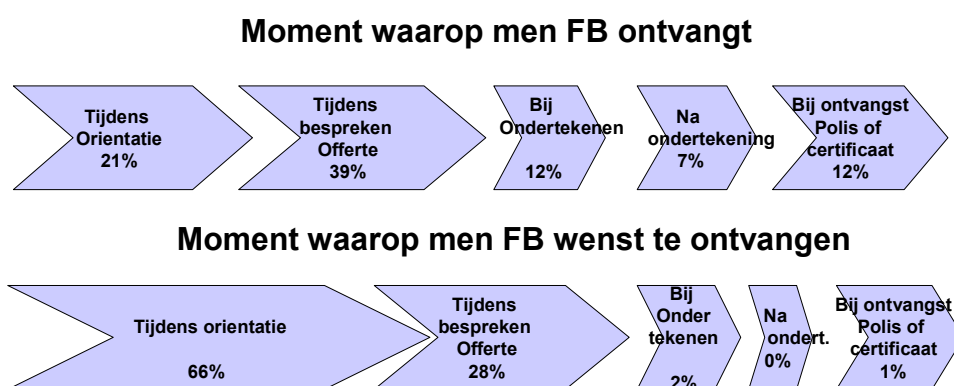
- de FB is onduidelijk, er blijven nog veel vragen over
- het is moeilijk te lezen/het taalgebruik
- het is te algemeen
- het biedt teveel tekst
- er is nog mondelinge uitleg nodig.

3.8 Timing en toelichting

Consumenten willen de Financiële Bijsluiter in een veel eerder stadium ontvangen dan nu het geval is. De volgende figuur maakt dit helder.

Figuur 10:

Moment waarop consument FB ontvangt, en moment dat consument zelf wenselijk vindt



Een op de vijf consumenten ontving de FB in de oriëntatiefase, terwijl een drie keer zo grote groep het al op dat moment zou wensen te ontvangen. Nog eens 39% krijgt hem pas bij het bespreken van de offerte, de groep die voor deze timing opteert is aanzienlijk kleiner. De andere fases zijn voor consumenten eigenlijk mosterd na de maaltijd. We moeten ons bij dit alles bedenken dat voor sommige producten gepersonaliseerde Financiële Bijsluiters worden opgesteld. Deze worden veelal tegelijkertijd met de polis geproduceerd, zodat er lang niet altijd aan de bovenstaande wensen van consumenten kan worden voldaan. Niettemin is evident dat consumenten per saldo de FB graag wat eerder zouden ontvangen. Alleen banken en beleggingsfondsen zijn op dit moment wat meer dan andere kanalen/aanbieders in staat om al tijdens de oriëntatiefase de FB te leveren. Vanzelfsprekend hangt dit samen met het product dat men afneemt. Immers, voor een beleggingsfonds kan een standaard FB volstaan, terwijl in het geval van een beleggingshypotheek er veelal eerst maatwerk moet worden verricht. We zullen in het laatste hoofdstuk zien dat aanbieders geen goed beeld hebben van de timing bij de aanlevering van de FB. Zij veronderstellen veelal een situatie die overeenkomt met de door consumenten gewenste situatie.

Twee van de drie ontvangers van een FB kregen er een mondelinge toelichting op: voor 19% betrof het een uitgebreide en voor 44% een korte toelichting. In het eerste geval nam de adviseur de FB veelal stap voor stap met de ontvanger door. Afnemers van beleggingsfondsen ontvingen wat minder vaak een toelichting. Verder zien we dat assurantietussenpersonen zich meer inspannen om de FB toe te lichten. De inhoudelijke toelichting ging soms minder ver dan we zouden mogen verwachten. De volgende tabel beschrijft dit.

Tabel 4: *Wat was de strekking van de toelichting die u kreeg?*
Basis: *Allen die een FB ontvingen en er een mondelinge toelichting bij kregen*

	%
- dat het belangrijk was om de FB goed door te lezen	54
- dat ik uitgelegd kreeg wat er in de FB stond	48
- dat ik hem wel moest bewaren	17
- mijn adviseur heeft de FB stap voor stap met me doorgenomen	14
- dat de FB alleen een formaliteit is en ik hem niet door hoefde te lezen	7
- overige antwoorden	<1
(n=	349)

De mondelinge toelichting ging dus in circa de helft van de gevallen inhoudelijk in op (onderdelen van) de Financiële Bijsluiter. In de andere helft van de gevallen werd er slechts

op aangedrongen deze goed door te lezen of te bewaren. En soms kreeg men ronduit het advies deze juist **niet** door te lezen.

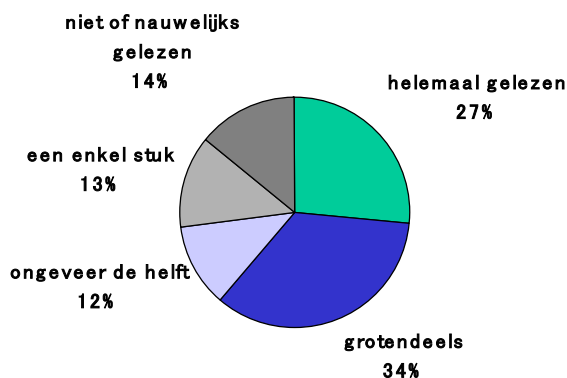
3.9 Gebruik van de Financiële Bijsluiters

De leesintensiteit van de Financiële Bijsluiter is bevredigend te noemen: zes van de zeven ontvangers kijken deze in ieder geval door of lezen er zelfs grote delen van. De volgende figuur zet dit grafisch uiteen.

Figuur 11:

Leesintensiteit Financiële Bijsluiter

Basis: Allen die FB ontvingen



De leesintensiteit hangt sterk samen met de mondelinge toelichting: hoe uitgebreider die is geweest, hoe meer men van de FB heeft gelezen. Een op de zeven ontvangers leest de FB niet of nauwelijks. Deze groep consumenten motiveert dit als volgt:

- Ik vertrouw op mijn tussenpersoon/adviseur (42% van hen).
- Ik vond het niet nodig (27%).
- Teveel tekst (27%).
- Geen zin in, het interesseert me niet genoeg (14%).
- De FB is te ingewikkeld (10%).

Het ligt dus lang niet altijd aan de FB zelf dat men deze niet doorleest: vertrouwen in de adviseur of onwil om eraan te beginnen liggen veelal aan deze beslissing ten grondslag.

Het lezen van de FB vindt lang niet altijd op het beoogde moment plaats: 27% van de lezers doet dit pas nadat men de handtekening voor het betreffende product heeft gezet.

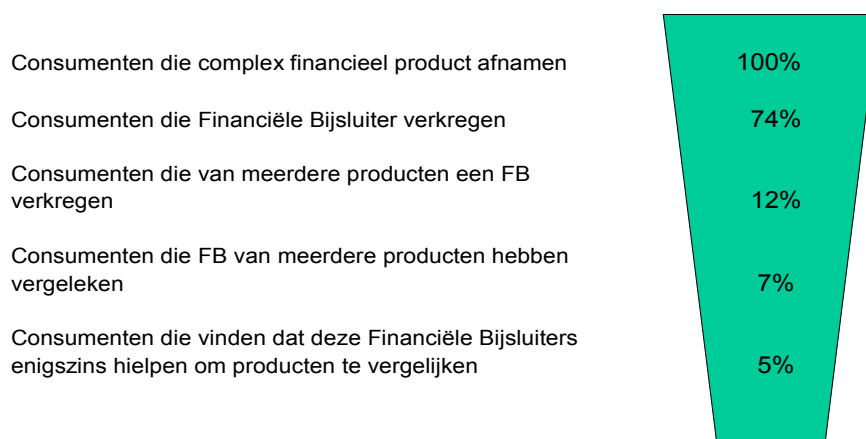
Vergelijken van Bijsluiters

Slechts 17% van de consumenten die een Financiële Bijsluiter ontvingen van het afgenomen product, hadden ook bijsluiters van andere producten in handen gekregen. Dit vertoont geen verband met het type product of aanbieder bij wie men het heeft afgenomen. Het betreft in de praktijk in gelijke mate inter- als cross-sectorale producten waarvan men bijsluiters in handen kreeg.

Omerekend naar alle afnemers van complexe financiële producten betekent dit dat slechts 12% van alle consumenten Bijsluiters met elkaar kan vergelijken. De volgende figuur zet dit grafisch uiteen.

Figuur 12:

Vergelijken van Financiële Bijsluiters door consumenten



Al met al maakt dus 7% van de afnemers van complexe financiële producten gebruik van de mogelijkheid om producten aan de hand van bijsluiters met elkaar te vergelijken. En 5% is van mening dat deze bijsluiters behulpzaam zijn bij het vergelijken.

3.10 Invloed van de Financiële Bijsluiter op beslissing

De Financiële Bijsluiter beïnvloedt op enigerlei wijze de keuze van bijna de helft van de consumenten.

Tabel 5: *Heeft de informatie uit de FB uw besluit om dit product te kopen beïnvloed?*

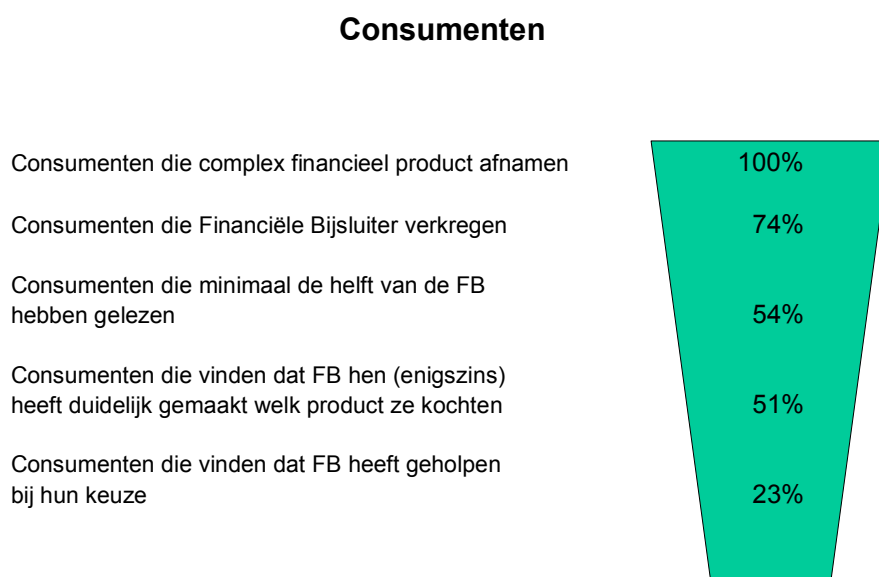
Basis: *Allen die FB hebben gelezen voor het zetten van een handtekening*

	%
- ja, heeft mij geholpen bij mijn beslissing	17
- ja, want het bevestigde mijn eerdere indruk uit andere informatie	27
- nee, het voegde niets toe	17
- nee, het heeft mijn besluit niet beïnvloed	<u>39</u>
Totaal	100
(n=	388)

Voor twee van de vijf lezers (die de FB lazen voordat ze een handtekening zetten) heeft de FB dus invloed gehad op hun beslissing. Er lijkt geen verband te zijn met het type product. Wel valt op dat consumenten die zaken deden met een hypotheekadviseur, zich het minst door de FB laten beïnvloeden. Zij laten zich klaarblijkelijk bovenal leiden door hun professionele adviseur.

Samenvattend kunnen we concluderen dat de FB aan de helft van de afnemers enigszins duidelijk maakt wat voor product ze kochten. En een kwart is van mening dat het hun keuze mede heeft beïnvloed. De volgende figuur vat dit samen.

Figuur 13:

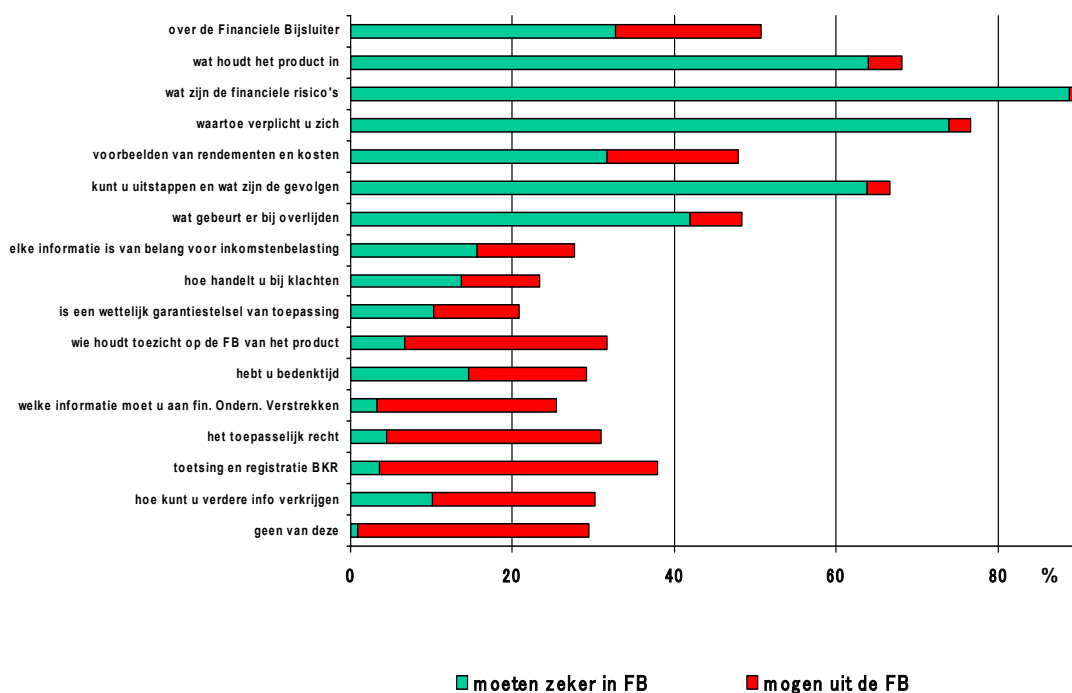


3.11 Onderdelen van de Financiële Bijsluiter

Zoals verwacht mag worden zijn consumenten niet in alle onderdelen van de FB geïnteresseerd. De volgende grafiek leert ons welke aspecten ze in ieder geval onontbeerlijk achten, en welke men voordraagt voor verwijdering uit de FB.

Figuur 14:

Rubrieken die consumenten beslist in de FB, respectievelijk uit de FB wensen



Welbeschouwd zijn er vijf onderdelen die door circa de helft of meer consumenten van belang worden geacht, terwijl er nauwelijks consumenten zijn die deze onderdelen verwijderd willen zien. Het betreft:

- Wat zijn de financiële risico's van het product?
- Waartoe verplicht u zich als u het product koopt?
- Wat houdt het product in?
- Kunt u uit het product stappen en wat zijn de gevolgen?
- Wat gebeurt er bij overlijden?

Opvallend genoeg vallen de voorbeelden van rendementen en kosten buiten deze top-5 van FB-onderdelen: 32% wil die voorbeelden er in hebben terwijl 16% ze juist voordraagt voor verwijdering. Deze bevinding is te meer opmerkelijk omdat het voor aanbieders juist het meest bewerkelijk is om dit onderdeel van de FB op te stellen. Ook zien we dat fiscale aspecten voor consumenten minder zwaar wegen dan de vijf hierboven genoemde factoren. En fiscaliteiten zijn eveneens een bewerkelijk onderdeel voor aanbieders. We komen hier in hoofdstuk 5 nog uitgebreid op terug.

Figuur 14 maakt ook duidelijk welke onderdelen naar het oordeel van consumenten verwijderd mogen worden (meer voorstanders van verwijdering dan van het opnemen ervan in de FB):

- toetsing en registratie BKR
- het toepasselijk recht
- welke informatie moet u aan een financiële onderneming verstrekken
- wie houdt toezicht op de FB van dit product
- hoe kunt u verdere informatie verkrijgen.

3.12 Voorstellen voor verbetering Financiële Bijsluiter

In het kader van dit onderzoek zijn enkele specifieke concepten ter verbetering van de FB aan doelgroepen voorgelegd. Deze paragraaf beschrijft in welke mate consumenten deze als een verbetering beschouwen. We behandelen achtereenvolgens:

- uniforme vormgeving
- alternatieve distributievormen (centraal via 0800 of on line e.d.)
- risico-indicator.

Uniforme vormgeving

Consumenten zijn vrijwel unaniem in hun opvattingen over een uniforme lay-out voor de Financiële Bijsluiter. Negen van de tien zijn er een voorstander van, terwijl de overigen het eigenlijk weinig uitmaakt. In hun opvattingen wijken ze wat af van die van aanbieders, die er lang niet allemaal een voorstander van zijn.

Distributie

Consumenten krijgen de FB het liefst persoonlijk overhandigd door hun financieel adviseur: deze distributievorm staat het hoogst op de wensenlijst.

De volgende tabel toont dit aan.

Tabel 6: *De Financiële Bijsluiter zou u op verschillende manieren ter beschikking kunnen worden gesteld. Aan welke manier geeft u de voorkeur? Wilt u alle mogelijkheden op volgorde van uw voorkeur zetten?*

	<i>gemiddelde rangorde positie</i>
- persoonlijke overhandiging door mijn tussenpersoon/bankadviseur/ financieel adviseur	2,9
- per post op mijn verzoek toesturen door bank, tussenpersoon etc.	3,6
- per e-mail toesturen op mijn verzoek toesturen door bank, tussenpersoon etc.	3,6
- via een centrale website een document downloaden	3,9
- via de website van de bank, tussenpersoon etc. downloaden	4,3
- op centrale website aanvragen door mijn adresgegevens in te voeren	4,4
- telefonisch centraal aanvragen bij een 0800-nummer waar alleen Financiële Bijsluiters op te vragen zijn	5,3

Een actieve rol van de aanbieder of het kanaal staat dus bovenaan. Daarna komen alternatieven die een actieve rol van de consument vragen. Het per post of e-mail toesturen van de FB op de gedeelde tweede plaats. De andere distributievormen blijven hierbij achter, al is het downloaden via een centrale website nog wel enigermate een serieuze optie. We zullen in hoofdstuk 5 overigens zien dat centrale distributie niet de voorkeur geniet van aanbieders.

Aan de andere kant van het spectrum zien we dat het telefonisch opvragen onderaan de hiërarchie staat. We moeten bij dit alles wel bedenken dat we dit onderzoek on line hebben uitgevoerd, waardoor de verschillen tussen telefonisch en on line opvragen wat groter lijken dan ze in werkelijkheid zullen zijn.

Overigens geeft ruim de helft van de consumenten (56%) er de voorkeur aan de FB separaat te ontvangen. Een minderheid van 27% zou er ook genoegen mee nemen als een en ander geïntegreerd zou zijn in de commerciële productinformatie van de betreffende aanbieder.

Wat houdt het product in?

In het kader van dit onderzoek hebben we een alternatief getoetst voor het onderdeel 'Wat houdt het product in?'. '.

Dat is als volgt in de vorm van een fictief voorbeeld aan consumenten voorgelegd:

Huidige weergave

De ABC Beleggingshypotheek is een hypothecaire lening waarbij de aflossing geschiedt uit een via belegging in beleggingsfondsen opgebouwd vermogen. ABC heeft daarvoor een vijftal combinaties van beursgenoteerde beleggingsfondsen geselecteerd. Elk met een vaste verdeling in aandelen- en obligatiefondsen. De keuze voor één van deze vijf Beleggingsfondsenselecties wordt met ABC overeengekomen op basis van het gewenste rendement en risico.

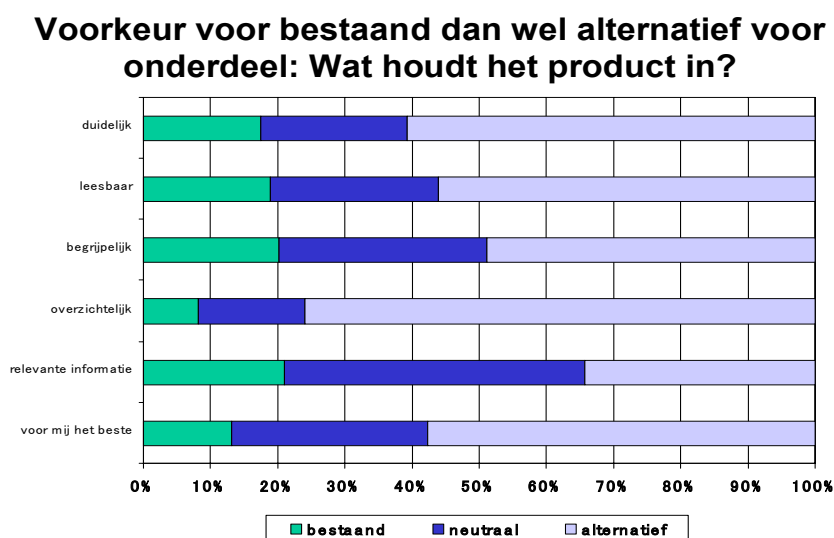
Alternatief

Dit product is samengesteld uit de volgende onderdelen:

<u>Financiële onderdelen</u>	<u>Bestaande uit:</u>	<u>Toelichting:</u>
<input type="checkbox"/> Lenen	→ een hypotheek	U kiest uit 5 fondsen met een daarbij voor u acceptabel risico.
<input type="checkbox"/> Sparen		
<input type="checkbox"/> Beleggen	→ Aandelen → Obligaties	
<input type="checkbox"/> Verzekeren		

De volgende figuur maakt onomstotelijk duidelijk dat de alternatieve aanpak veruit favoriet is boven de huidige wijze waarop dit onderdeel in de FB wordt beschreven.

Figuur 15:



Voorbeelden van kosten

De huidige en een alternatieve aanpak voor kosten zijn als volgt aan respondenten voorgelegd:

Huidige weergave

ABC Levensloop Vermogen kent de volgende kosten:

Iedere betaling wordt belegd in één of meerdere fondsen na aftrek van:

- 2,0% doorlopende kosten
- 0,5% aankoopkosten

Uit de fondsen wordt iedere maand onttrokken:

- een bedrag als vergoeding voor kosten die verband houden met het afsluiten van de verzekering, de eerste 10 jaar is dit € 26,32 en daarna € 3,15.
- € 1,81 als vergoeding voor kosten die verband houden met de administratie van de Verzekering
- 0,045% van de belegde waarde als vergoeding voor kosten die verband houden met de administratie van de belegging.

Daarnaast worden maandelijks onttrekkingen gedaan om de risicodekking te financieren. Deze onttrekking is afgestemd op de actuele leeftijd en het geslacht van de verzekerde en het benodigde risicokapitaal in die betreffende maand. Het risicokapitaal is het verschil tussen het verzekerde kapitaal en de belegde waarde aan het begin van de betreffende maand.

De opgebouwde belegde waarde kunt u overhevelen naar een ander fonds (zogenaamd. switchen). De eerste keer in een kalenderjaar worden geen kosten in rekening gebracht; daarna wordt 0,5% van het te switchen bedrag met een minimum van € 45,= switchkosten in rekening gebracht. Het in rekening brengen van switchkosten heeft invloed op het berekende netto rendement. De switchkosten worden jaarlijks vastgesteld. Aan het bijstellen van uw fondskeuze voor toekomstige premies zijn nooit kosten verbonden.

Het is mogelijk een deel van de waarde op te nemen als de resterende waarde tenminste € 900,= bedraagt. Eenmaal per jaar kunt u gratis gebruik maken van deze mogelijkheid. Bij volgende gedeeltelijke opnames in hetzelfde kalenderjaar worden kosten verrekend met de belegde waarde. Deze kosten worden jaarlijks vastgesteld en bedragen thans € 45,=.

Alternatief 1

2,5 % van iedere inleg € 25,= per € 1.000,= inleg
0,045% van de totale waarde beleggingen per jaar € 4,50 per € 1.000,= inleg

Overig:

- Vast per maand € 28,13 voor de eerste 10 jaar, daarna € 4,96
- Bij wisselen tussen fondsen vaker dan eenmaal per jaar 0,5% van de waarde; minimaal € 45,=

Alternatief 2

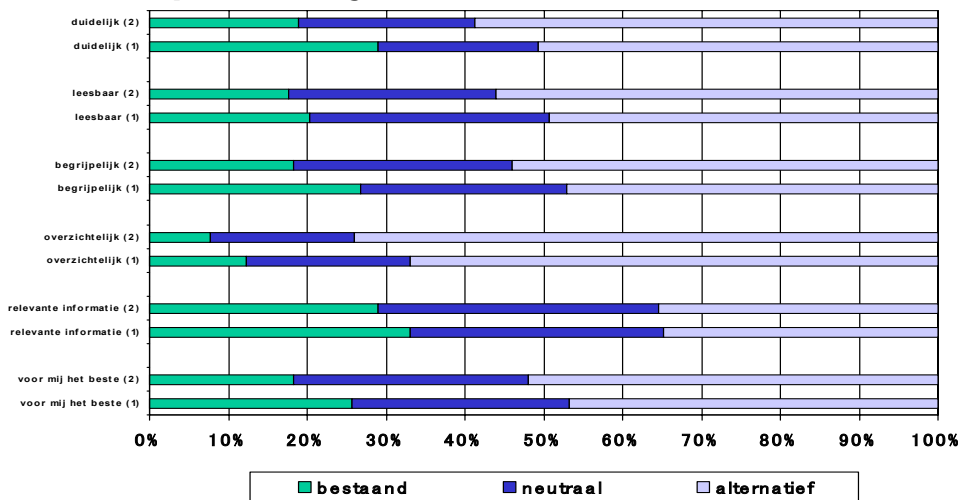
Onderstaande tabel is gebaseerd op een inleg van € 1.000,= per jaar en een rendement van 4% per jaar:

Aan het einde van jaar	Totaal ingelegd bedrag	Uitkering	Gemaakte kosten
1	€ 1.000,=	€ 683,=	€ 347,=
3	€ 3.000,=	€ 2.051,=	€ 1.040,=
5	€ 5.000,=	€ 3.515,=	€ 1.749,=
10	€ 10.000,=	€ 7.927,=	€ 3.321,=
15	€ 15.000,=	€ 14.411,=	€ 3.935,=
20	€ 20.000,=	€ 22.089,=	€ 4.743,=

De volgende figuur toont ons dat, net als bij de andere onderdelen, de alternatieven geprefereerd worden boven de huidige aanpak.

Figuur 16:

Voorkeur voor bestaand dan wel alternatief 1 respectievelijk 2 voor onderdeel: Kosten



Per saldo blijkt alternatief 2, dus de voorgelegde tabel, enigszins positiever ontvangen te worden dan alternatief 1.

Vervroegde beëindiging

Ten slotte is een alternatief getoetst voor het onderdeel aangaande vervroegde beëindiging van het product. Dit is als volgt aan de respondenten voorgelegd:

Huidige weergave

Beëindiging vóór de einddatum van het contract is mogelijk door afkoop. Als de polis is verpand zal de pandhouder akkoord moeten gaan. Dit heeft geen fiscale consequenties. Een verzoek tot beëindiging kunt u schriftelijk indienen bij ABC. Door ABC wordt bij tussentijdse beëindiging 0,5 % administratiekosten in rekening gebracht.

Wat gebeurt er bij overlijden?

Bij overlijden van de verzekerde vóór de einddatum komt de overlijdensuitkering voor de begunstigde beschikbaar. Hierbij worden administratiekosten in mindering gebracht op de uitkering. Deze kosten bedragen 0,3 %. De begunstigde kan evenwel de beleggingen niet in dezelfde vorm voortzetten.

Alternatief

Het beëindigen van dit product vóór het einde van de contractuele looptijd:

I Door eigen keuze is:

<input checked="" type="checkbox"/>	Wel mogelijk	met de volgende kosten: 0,5 % van de waarde van de belegging
<input type="checkbox"/>	Niet mogelijk	

II Bij overlijden geldt het volgende:

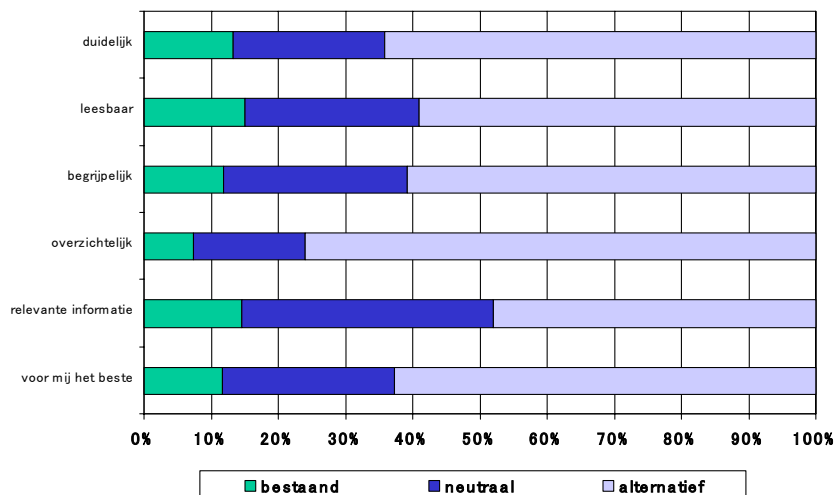
99,7 % van de waarde van de belegging wordt uitgekeerd aan de begunstigde
De begunstigde kan de belegging niet voortzetten.

Hierbij zijn overige kosten: geen.

Ook hierbij zien we dat het alternatief aanmerkelijk beter wordt ontvangen dan de huidige aanpak. Het hoeft dan ook geen betoog dat de alternatieve beschrijving veruit te verkiezen is boven de aanpak die tot nu toe gebruikelijk is. De volgende figuur toont dit aan.

Figuur 17:

Voorkeur voor bestaand dan wel alternatief voor onderdeel: vervroegde beëindiging



3.13 Risico-indicator

We eindigen dit hoofdstuk met alternatieven voor de risico-indicator. Hiervoor zagen we al dat een beschrijving van mogelijke risico's voor consumenten zwaarder weegt dan rendementen en kosten. Dit blijkt ook nog eens uit het volgende:

- 96% wil weten of ze hun geld kwijt kunnen raken
- 95% wil weten hoeveel geld ze kwijt kunnen raken
- 97% wil weten of ze een schuld over kunnen houden
- en 93% wil weten hoe groot de kans is dat men zijn geld kwijtraakt.

De huidige Financiële Bijsluiter stelt een omschrijving verplicht van de mate waarin men financiële risico's loopt als men het product afneemt. Wij hebben deze huidige aanpak getest naast een alternatieve, meer grafisch vormgegeven beschrijving.

Dit is als volgt gebeurd:

Huidige weergave

De resultaten op beleggingen fluctueren. Resultaten kunnen hoger zijn dan in het verleden, maar ook lager en kunnen zelfs negatief zijn, zodat u het risico loopt dat u minder ontvangt dan u hebt ingelegd. De waardeontwikkeling van dit product is afhankelijk van ontwikkelingen op kapitaal-, effecten-, valuta en goederenmarkten. Een en ander betekent dat de mogelijkheid bestaat dat;

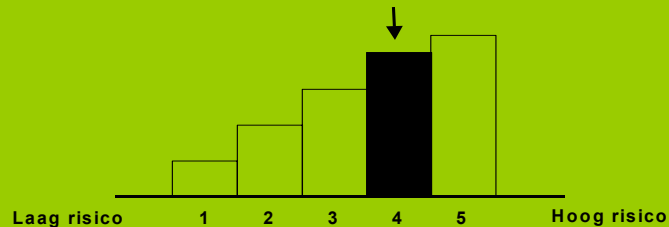
- dit beleggingsproduct weinig of geen inkomsten zal opleveren;
- bij een ongunstig koersverloop uw inleg geheel of ten dele verloren kan gaan, en
- mogelijk aan het eind van de looptijd de waarde van de uitkering niet voldoende is om een eventuele hypotheek/schuld af te lossen.

Financiële risico's kunnen op de volgende wijze worden beperkt:

- Indien voor een periode van minimaal 10 jaar direct voorafgaand aan de einddatum onafgebroken wordt belegd in het ABC Rente Fund en/of in het ABC Mix Fund, garandeert ABC Levensverzekering N.V., afhankelijk van de hoogte van de uitkering bij overlijden, een minimumbedrag op de einddatum.
- Op grond van uw fondskeuze en de hoogte van de uitkering bij overlijden, bedraagt de garantie van het kapitaal bij leven op de einddatum € 48.105,=. Bij een wijziging in uw beleggingskeuze of de verzekering wordt de garantie opnieuw vastgesteld.
- Indien gekozen wordt voor het ABC Garantie Click 95 Fund geldt het volgende. De ingebouwde koersbescherming van het ABC Garantie Click 95 Fund zorgt ervoor dat koersdalingen worden beperkt en mogelijke koersstijgingen grotendeels worden veiliggesteld. Dit doet ABC door iedere laatste beursdag van een maand de garantie van het fonds vast te stellen. Deze garantie bedraagt 95% van de dan geldende koers, maar kan nooit lager zijn dan de vorige vastgestelde garantie. Deze garantie wordt ook wel bodemkoers genoemd omdat de koers van het fonds nooit onder deze garantie kan dalen.

Alternatief

Onderstaande figuur geeft indicatie van het beleggingsrisico dat u met dit product loopt, dat wil zeggen het risico dat wordt veroorzaakt door schommelingen in de koers.



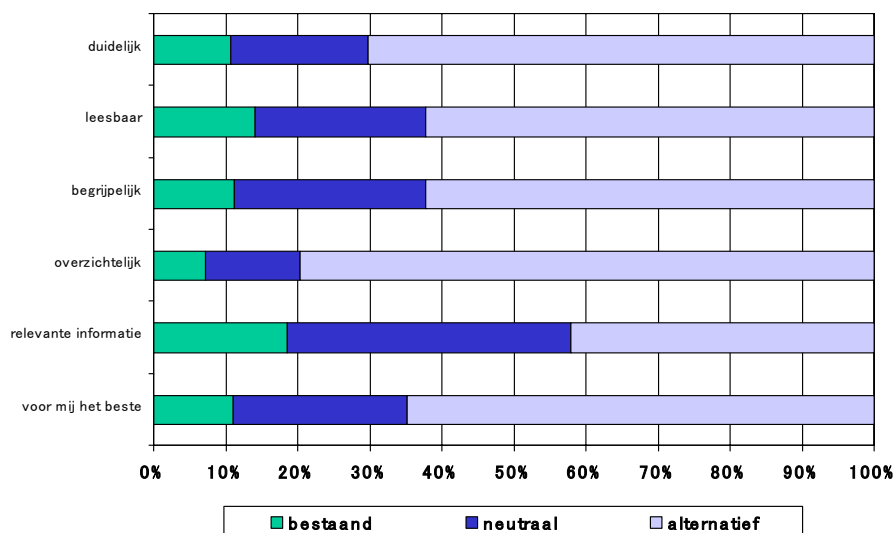
1. U krijgt gegarandeerd uw inleg terug
2. U krijgt gegarandeerd 80% van uw inleg terug. De kans op verlies van de rest van uw inleg is klein.
3. U kunt uw inleg verliezen. De kans dat u uw inleg (gedeeltelijk) verliest is redelijk beperkt.
- 4. U kunt uw inleg verliezen. De kans dat u uw inleg (gedeeltelijk) verliest is groot.**
5. U kunt een schuld overhouden OF de kans dat u uw inleg (gedeeltelijk) verliest is erg groot.

Bovenstaande risico-indeling geldt alleen als u het product houdt gedurende de hele periode die staat vermeld in de offerte. Het risico kan toenemen als u het product tussentijds beëindigt, of een wijziging aanbrengt in uw beleggingen.

Opnieuw zien we dat de alternatieve aanpak veruit de voorkeur geniet boven de huidige beschrijving van financiële risico's. De volgende figuur toont dit onomstotelijk aan:

Figuur 18:

Voorkeur voor bestaand dan wel alternatief voor onderdeel: wat zijn de financiële risico's?



De grafische weergave van de risico-indicator fungeert volgens consumenten overigens bepaald **niet** als een volledige vervanging voor de Financiële Bijsluiter. Slechts 6% vindt dat het afdoende is om deze risico-indicator te tonen. En 94% ziet het als een verduidelijking binnen de Financiële Bijsluiter.

Intermediairs

We beschrijven in dit hoofdstuk hoe intermediairs denken over de (regelgeving van de) Financiële Bijsluiter. We stellen vast welke houding men aanneemt tegenover de doelstellingen aangaande het geven van inzicht in en het kunnen vergelijken van producten. Voordat we hierop ingaan, bieden we een beknopte beschrijving van het profiel van intermediairs die complexe financiële producten aanbieden.

4.1 Profiel intermediairs

Aan het on line evaluatieonderzoek hebben in totaal 434 intermediairs hun medewerking verleend. Zij zijn veelal op meerdere terreinen actief, zoals beleggen, hypotheek, verzekeringen, financieringen en/of makelaardij. De volgende tabel toont wat hun hoofdactiviteit is.

Tabel 7: *Wat is de hoofdactiviteit van deze vestiging?*

	%
- assurantiebemiddeling	79
- hypotheek	16
- makelaardij onroerend goed	6
- vermogensadvies (beleggen, sparen e.d.)	5
- financiering voor bedrijven	3
- administratiekantoor	2
- financiering voor particulieren	1
- overige	<1
(n=	434)

Het accent ligt dus op verzekeringen en hypotheek. Vermogensadvies komt als hoofdactiviteit qua penetratie op de vierde plaats, wat niet wegneemt dat men dit als nevenactiviteit veelal ook aanbiedt.

De NBVA is wat sterker gepenetreerd binnen deze categorie intermediairs dan de NVA. Verder heeft de FFP een penetratie van 5%. Overigens zijn twee van de drie intermediairs geen lid van een van deze organisaties.

Tabel 8: Lidmaatschap van deze kantoorvestiging

	%
- NBVA	17
- NVA	11
- Federatie van Financiële Planners	5
- NVM	4
- geen van deze	68
(n=	434)

Het overgrote deel van de kantoren is zelfstandig; slechts 4% maakt deel uit van een keten. In 21% van de kantoren zijn vijf FTE's of meer werkzaam. Dit hangt zoals bekend sterk samen met het lidmaatschap van de brancheverenigingen: NVA is sterker gepenetreerd onder de grotere kantoren.

4.2 Algemeen oordeel intermediairs over Financiële Bijsluiter

Ruim de helft van de intermediairs kan spontaan voordelen noemen van de Financiële Bijsluiter, zoals de volgende tabel ons leert:

Tabel 9: Wat zijn in uw ogen de voordelen van de Financiële Bijsluiter? (spontaan genoemde antwoorden)

	%
- het geven van goede, algemene informatie	24
- duidelijkheid voor de consument	23
- informatie over risico's en kosten	14
- het leidt tot bewustwording bij de consument	8
- gestandaardiseerde vergelijkingsmogelijkheden	8
- aansprakelijkheidsbeperking voor het intermediair	7
- openheid van zaken	5
- geen/weinig voordelen want de FB wordt niet of nauwelijks gelezen	9
- geen/weinig voordelen want FB onoverzichtelijk/onduidelijk	9
- weet niet	31
(n=	434)

Bijna de helft van de intermediairs ziet dus in het geheel geen voordelen, of veronderstelt dat de FB niet het juiste vehikel is om de betreffende informatie aan consumenten over te dragen. Anderen zijn daar wel goed over te spreken. Zij waarderen het dat consumenten hiermee een goed inzicht verkrijgen. En sommigen zien het ook als een disclaimer voor het intermediair, omdat diens aansprakelijkheid erdoor zou afnemen.

Men heeft wat minder moeite met het noemen van nadelen, want dan blijkt dat slechts 27% geen nadeel kan aanwijzen zoals de volgende tabel toont.

Tabel 10: En wat zijn in uw ogen de nadelen van de Financiële Bijsluiter? (spontaan genoemde antwoorden)

	%
- te complex, te ingewikkeld, te moeilijk taalgebruik, moeilijk leesbaar	24
- wordt niet of nauwelijks gelezen	21
- te uitgebreid, teveel tekst	17
- de verstrekte informatie (sec)	13
- veel te veel papier/leesvoer	11
- onduidelijk, onoverzichtelijk	10
- geen objectief vergelijkingsmateriaal	6
- onvoldoende informatie over kosten en rendement	4
- verwarrend, je ziet door de bomen het bos niet meer	4
- roept veel vragen op	4
- onnodig, extra werk	3
- overige antwoorden	<2
- weet niet/geen antwoord	27
(n=	434)

De gepercipieerde nadelen kunnen we samenvatten als teveel en te ontoegankelijke informatie. Mede hierdoor lezen veel consumenten de FB niet volgens het intermediair. We zullen in het volgende hoofdstuk zien dat ook aanbieders zich vooral storen aan de complexiteit van de geboden informatie. Overigens vindt 81% van de intermediairs dat het de verantwoordelijkheid is van de klant om de FB te lezen. Al is altijd nog 32% van mening dat het intermediair verplicht zou moeten worden de FB door te nemen met de klant.

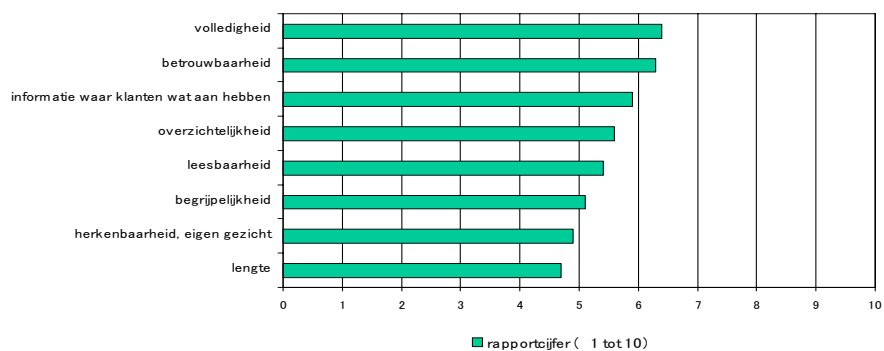
Intermediairs en aanbieders zijn opvallend eensluidend in hun oordeel over de FB. Zij honoreren het met een gemiddeld rapportcijfer van 5,1 en dat is een zeer teleurstellend cijfer. Slechts 17% van de intermediairs geeft een 7 of hoger; de overigen zitten daar ver onder. Het neemt niet weg dat men veelal wel achter het idee van de FB staat. Want dit idee zelf geven zij gemiddeld een 6,8. Weliswaar is dit nog niet voldoende hoog om er tevreden

over te zijn. Het maakt niettemin duidelijk dat de kritiek vooral het format van de FB betreft, en veel minder de gedachte die erachter zit.

De volgende figuur illustreert het oordeel over aspecten van de FB.

Figuur 19:

Oordeel intermediairs over de Financiële Bijsluiter



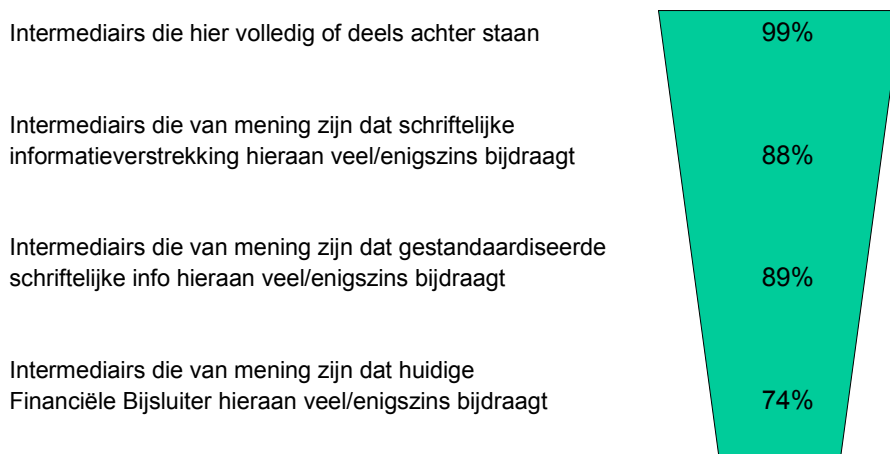
Hoewel intermediairs gemiddeld lagere rapportcijfers uitdelen, vertoont hun oordeel hetzelfde patroon als van consumenten. De betrouwbaarheid en volledigheid staan relatief het hoogst genoteerd. Maar de lengte, begrijpelijkheid en het eigen gezicht van de FB krijgen de laagste honorering.

4.3 Intermediairs over de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter

Intermediairs staan veelal achter de doelstelling om de transparantie van financiële producten te verhogen, zoals de volgende figuur illustreert.

Figuur 20:

Doelstelling: de afnemer in staat 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 terugkrijgt



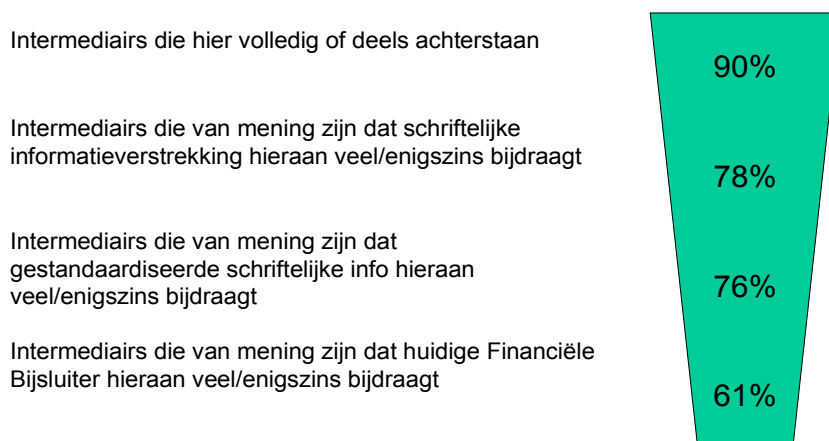
Negen van de tien intermediairs zijn van mening dat gestandaardiseerde informatievoorziening bijdraagt aan het bereiken van transparantie. De huidige Financiële Bijsluiter speelt hierin volgens 74% van de intermediairs enigszins een rol, al moeten we opmerken dat de FB hierbij volgens hen bepaald niet afdoende is. We zien dit ook terug in de mate waarin men denkt dat de FB aan consumenten duidelijk maakt wat ze precies kopen. Van de intermediairs denkt 66% dat de FB het de consument enigszins duidelijk maakt wat ze aanschaffen. Zij hebben wat dit betreft een goede kijk op de doelgroep, want zoals we hierboven al zagen is 69% van de ontvangers van een FB van mening dat het hen enigszins duidelijk heeft gemaakt wat het product inhoudt.

Ook de doelstellingen aangaande het vergelijken van producten worden door intermediairs veelal onderschreven. Men is op dit vlak overigens wat kritischer dan aangaande het bieden van inzicht.

De volgende figuur zet dit uiteen.

Figuur 21:

Doelstelling: de afnemer de mogelijkheid bieden om complexe financiële producten onderling met elkaar te vergelijken



De bijdrage van de Financiële Bijsluiter aan de mogelijkheid om producten met elkaar te vergelijken, wordt dus door 61% van de intermediairs ingezien. Omdat zij zelf deze vergelijking voor hun klanten uit moeten voeren, mogen we aannemen dat ze hier kritisch over oordelen. Een score van 61% is in dat opzicht een alleszins bevredigend oordeel.

Al met al zijn intermediairs niet onder de indruk van de mate waarin de FB de mogelijkheid biedt tot het vergelijken van producten Slechts 38% is desgevraagd van mening dat de Bijsluiter er (enigszins) in slaagt een meer gelijke concurrentiepositie te scheppen voor aanbieders. Opnieuw zien we in dit oordeel een opmerkelijke eensgezindheid met aanbieders, zoals we in het hoofdstuk hierna zullen beschrijven. Zij wijzen in dat verband op de vergelijkbaarheid van producten dankzij de gestandaardiseerde informatie die er nu wordt aangeboden.

4.4 Gebruik van Financiële Bijsluiter door de intermediair zelf

Intermediairs gebruiken gemiddeld 5,2 bronnen om zelf complexe financiële producten te kunnen begrijpen.

Tabel 11: Welke productinformatie gebruikt u zelf om complexe financiële producten te begrijpen?

	%
- productbrochures, speciaal voor het intermediair	75
- algemene productbrochures van aanbieders	69
- productsoftware van de leverancier	62
- toelichting van de accountmanager van de leverancier	57
- algemene en/of specifieke productvoorwaarden	55
- productoffertes	52
- productinformatie op internet	42
- de Financiële Bijsluiter	41
- het prospectus van een beleggingsfonds	35
- productsoftware van een onafhankelijke derde	24
- vakbladen, vakmensen, onafhankelijk advies	3
- eigen informatie, eigen uitleg	1
- geen van deze	3
 (n=	 434)

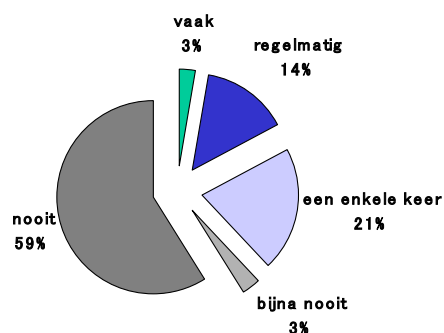
Deze tabel toont het totaal bereik van de verschillende mediumtypen. Het betekent uiteraard beslist niet dat men voor ieder product vijf media gebruikt om informatie te vergaren. Het is evident dat de door de leverancier geboden productinformatie het meest wordt gehanteerd. De zeven meest genoemde bronnen zijn alle te herleiden naar de leverancier. Het kan dus om specifieke informatie voor het intermediair handelen, maar ook consumenteninformatie wordt aangewend. Het mondeling overleg met de accountmanager is daarbij eveneens van belang.

De Financiële Bijsluiter komt op de achtste plaats, maar het betreft de eerste bron waarvan een deel van de informatie aan de aanbieder wordt voorgeschreven. Twee van de vijf intermediairs (41%) maken er wel eens gebruik van om zelf een beter begrip van een product te kunnen krijgen.

Dit gebruik van de FB is overigens niet intensief, zoals de volgende figuur illustreert:

Figuur 22:

Frequentie gebruik van FB door intermediair om *zelf* product beter te kunnen begrijpen



Slechts 17% van de intermediairs die de FB voor eigen gebruik aanwenden, doet dit vaak of regelmatig. Ruim de helft maakt er dus nooit gebruik van en de overigen doen dit slechts sporadisch.

Als het om inter- dan wel cross-sectorale vergelijking van producten handelt, maakt men van gemiddeld vier bronnen gebruik. De volgende tabel leert ons dat er in dit opzicht weinig verschillen zijn tussen het vergelijken van dezelfde of van andere typen producten.

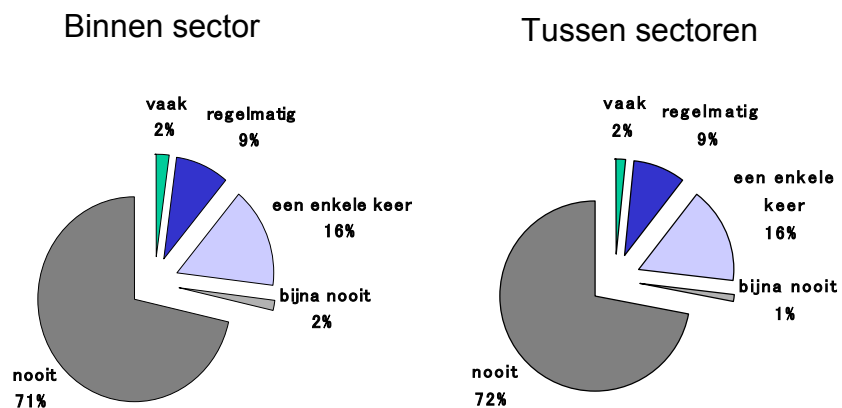
Tabel 12: Welke productinformatie gebruikt u zelf om binnen danwel tussen sectoren producten met elkaar te vergelijken?

	<i>Binnen sectoren</i>	<i>Tussen sectoren</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>
- productbrochures, speciaal voor het intermediair	60	61
- productoffertes	62	60
- algemene en/of specifieke productvoorwaarden	53	52
- algemene productbrochures van aanbieders	49	49
- toelichting van de accountmanager van de leverancier	45	42
- vergelijkingssites op het internet	33	32
- het prospectus van een beleggingsfonds	33	29
- productsoftware van een onafhankelijke derde	30	28
- de Financiële Bijsluiter	29	28
- geen van deze	5	6
(n=	434	434)

Opnieuw fungeert de Financiële Bijsluiter als een bron die veel minder gehanteerd wordt. Dat geldt eveneens voor de frequentie van het gebruik. Deze is net zo laag als het algemene gebruik van de FB voor het eigen begrip van een product. Het leeuwendeel van de intermediairs slaat niet of nauwelijks de FB erop na om producten met elkaar te vergelijken. De volgende figuur maakt duidelijk dat dit zowel inter- als cross-sectoraal het geval is.

Figuur 23:

Frequentie gebruik van FB door intermediair om **zelf** product te vergelijken



4.5 Afspraken met leveranciers

In het volgende hoofdstuk kunnen we zien dat twee van de drie aanbieders die (ook) via een intermediair producten aanbieden, met **al** hun intermediairs afspraken zeggen te hebben gemaakt over de Financiële Bijsluiter. Dit lijkt te sporen met de resultaten die we onder intermediairs vaststellen. Van hen zegt 31% met alle en 42% met een aantal leveranciers afspraken te hebben gemaakt. De overige intermediairs blijven het antwoord op deze vraag schuldig.

Het leeuwendeel van de intermediairs (68%) heeft in de praktijk nooit knelpunten bij de verstrekking van de FB aan klanten. De overigen hebben dat veelal slechts incidenteel meegemaakt (7% zegt dat het regelmatig gebeurt). De problemen vloeien veelal voort uit het feit dat de FB niet geleverd was door of voorradig bleek bij de leverancier. Soms is het niet helder welke FB geleverd moet worden. De timing van de levering lijkt weinig onduidelijkheid op te leveren, terwijl we hierna zien dat dit volgens aanbieders veelal wel een probleem is. Wellicht dat een en ander samenhangt met het niet tijdig kunnen leveren van de gewenste FB (al dan niet gepersonaliseerd).

4.6 De Financiële Bijsluiter in het verkoopproces

Volgens aanbieders speelt de FB nauwelijks een rol in het verkoopproces. Dit lijkt enigszins mee te vallen als we naar de opvattingen van het intermediair kijken:

Tabel 13: *Welke rol speelt de Financiële Bijsluiter in de adviesgesprekken die u met klanten voert?*

	%
- de FB speelt een centrale rol	1
- de FB komt aan de orde, maar speelt geen centrale rol	43
- de FB komt op een enkel onderdeel aan de orde	19
- de FB komt nauwelijks aan de orde	30
- de FB komt niet aan de orde	<u>8</u>
Totaal	100
(n=	434)

Volgens 44% van de intermediairs speelt de FB een rol in het adviesgesprek. De overigen vinden dat dit slechts voor een klein deel het geval is, of wijzen erop (38%) dat de FB hier niet of nauwelijks een rol speelt. Zij motiveren deze geringe rol van de FB door erop te wijzen dat ze alles persoonlijk uitleggen aan de klant, wat de FB enigszins overbodig zou maken. Bovendien vinden ze de bijsluiter te complex en biedt deze te weinig toegevoegde waarde. Dit is in nog sterkere mate het geval als het klanten betreft die zelf al nauwelijks in geldzaken geïnteresseerd zijn.

Tabel 14: *Welke onderdelen van de Financiële Bijsluiter komen tijdens het adviesgesprek aan de orde?*

Basis: *Allen die in adviesgesprekken de FB aan de orde laten komen*

	%
- rendement	19
- risico's	18
- kosten	13
- globaal doornemen/vragen beantwoorden	10
- product informatie	8
- alles komt aan de orde	7
- alleen het bestaan van de FB wordt genoemd	6
- het wordt meegegeven voor thuis	6
- algemene informatie	6
- rechten en plichten	4
- afkoopwaarden	4
- afhankelijk van product en klant	4
- weet niet/geen antwoord	23
(n=	271)

De focus van intermediairs ligt dus op rendementen, risico's en kosten. Voor het overige gaat men op een aantal algemene kenmerken van het product in. We zien dat 12% zich beperkt tot het wijzen op het bestaan van de FB of deze alleen meegeeft om thuis door te lezen. Het spoort enigszins met hetgeen we hierboven al vaststelden aangaande consumenten die de FB alleen als naslagwerk overhandigd kregen. Dit is een opvatting waar 13% van het intermediair zich achter schaaft, zoals de volgende tabel ons leert.

Tabel 15: *Hoe ziet u de Financiële Bijsluiter voor uw klanten?*

	%
- als een naslagwerk	13
- als goede samenvatting van wat ze kopen	12
- als een stuk dat ze vooraf moeten lezen	13
- als een bevestiging van hetgeen ik ze verteld heb	37
- als een formaliteit zonder een duidelijke functie	<u>26</u>
Totaal	100
(n=	434)

Uit het kwalitatieve onderzoek onder het intermediair bleek al dat zij de FB vooral zien als een **bijsluiter**. We zien dit bevestigd in de voorgaande tabel: men beschouwt het als een formaliteit zonder een functie, of als een bevestiging van wat de consument al van de adviseur heeft gehoord. Niet meer dan 13% beschouwt de FB als een stuk dat de consument vooraf moet lezen.

Gemiddeld 8,8 van de laatste tien klanten die een complex financieel product aanschaffen, ontvangen daarbij van het intermediair een Financiële Bijsluiter. Als overhandiging achterwege blijft komt dit veelal omdat men er niet over beschikt, omdat klanten er niet om vragen of omdat het intermediair de FB te verwarrend vinden voor hun klant.

De volgende grafiek toont ons op welk moment de FB veelal wordt overhandigd.

Figuur 24:

Fase in verkoopproces waarin intermediair de FB zegt te overhandigen aan consument



3% van de intermediairs zegt geen FB te overhandigen
9% zegt dat het moment van overhandigen sterk wisselt

We zagen hierboven al dat consumenten de FB graag in een vroeg stadium willen ontvangen. Het intermediair blijkt deze veelal tegelijk met de offerte aan te bieden. Wat overigens verband kan houden met het type product, wanneer een FB geheel op maat gemaakt is. De timing van het intermediair ligt in ieder geval op het moment van aanbieden en/of bespreken van de offerte. Het lijkt er dan ook op dat de FB in het kielzog van het adviesgesprek ter sprake komt (zo deze al ter sprake komt).

De helft van de intermediairs besteedt enige aandacht aan de FB in het adviesgesprek met de klant; de andere helft doet dat helemaal niet. De tabel op de volgende pagina zet dit uiteen.

Tabel 16: In hoeverre geeft u een toelichting op de Financiële Bijsluiter?

Basis: Allen die de FB aanbieden aan de klant

	%
- de FB wordt stap voor stap besproken	2
- de FB wordt op onderdelen grondig besproken	9
- de FB wordt op onderdelen kort toegelicht	41
- ik verwijs naar de aanwezigheid van de FB bij alle papieren	42
- de FB komt in het adviesgesprek niet aan de orde	<u>7</u>
Totaal	100
 (n=	 421)

De tabel illustreert wederom de bevinding dat menig intermediair de FB als een bijsluiter bij de paperassen beschouwt. Nauwelijks een op de tien neemt de moeite om hem grondig met de klant te bespreken.

4.7 Voorstellen voor verbetering Financiële Bijsluiter: vormgeving

In het kader van dit onderzoek zijn enkele specifieke concepten ter verbetering van de FB aan doelgroepen voorgelegd. Deze paragraaf beschrijft in welke mate intermediairs deze als een verbetering beschouwen. We behandelen achtereenvolgens:

- uniforme vormgeving
- alternatieve distributievormen (centraal via 0800 of on line e.d.)
- risico-indicator.

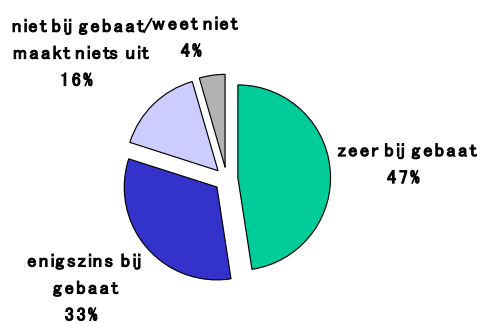
Ook komen spontane suggesties voor verbetering ter sprake.

Eerder zagen we al dat consumenten vrijwel unaniem voorstander zijn van een uniforme lay-out. Aanbieders denken daar heel anders over, terwijl intermediairs in dit verband een tussenpositie innemen.

De volgende figuur illustreert hun visie op uniforme vormgeving.

Figuur 25:

**De mate waarin vergelijkbaarheid van producten volgens intermediairs gebaat is bij uniforme lay-out
FB**



Intermediairs tonen zich dus ook een voorstander van uniforme lay-out. Slechts een op de zes denkt dat dit weinig bijdraagt aan de mogelijkheid om producten met elkaar te vergelijken.

4.8 Distributie

Intermediairs geven er om begrijpelijke redenen veruit de voorkeur aan om de Financiële Bijsluiter persoonlijk te overhandigen aan klant of prospect. De volgende tabel toont ons welke distributiewijzen men meer en welke men minder aantrekkelijk vindt.

Tabel 17: *Er zijn verschillende manieren om de Financiële Bijsluiter aan uw klanten ter beschikking te stellen. Kunt u deze op volgorde van uw voorkeur zetten?*

	<i>gemiddelde rangorde positie</i>
- persoonlijke overhandiging door mijn tussenpersoon/bankadviseur/ financieel adviseur	2,0
- op verzoek van de klant door mij als intermediair per post toesturen	3,4
- op verzoek van de klant door mij als intermediair per e-mail toesturen	3,6
- klant kan via een centrale website downloaden	4,9
- klant kan FB via mijn website downloaden	5,4
- klant kan via de website van de leverancier downloaden	5,5
- klant kan via centrale website aanvragen door adresgegevens in te voeren	5,5
- klant kan FB telefonisch centraal aanvragen bij een 0800-nummer waar alle Financiële Bijsluiters op te vragen zijn	5,7

Met hun voorkeur voor persoonlijke overhandiging komt het intermediair ze tegemoet aan de consument, want we zagen in het vorige hoofdstuk dat deze hier eveneens de voorkeur aan geeft. De verschillen met andere distributiewijzen zijn onder intermediairs wat scherper dan bij consumenten. Niettemin valt op dat de hiërarchie in voorkeuren van de intermediairs naadloos aansluit bij die van consumenten. Na persoonlijke overhandiging staan per post dan wel per e-mail toesturen op de tweede en derde plaats. Het centraal opvragen bij een website of 0800-nummer staat ook hier onderaan de lijst.

4.9 Risico-indicator

Intermediairs staan zeer positief tegenover het **idee** van een risico-indicator (op te nemen in de FB). Maar liefst 72% staat er positief tegenover en 20% neemt een neutraal standpunt in. Daarmee tonen intermediairs zich aanmerkelijk positiever dan aanbieders.

De zeer kleine minderheid (5%) die a-priori negatief over een risico-indicator oordeelt, wijst vooral op de complexiteit van een dergelijk instrument. Zij denken dat het niet goed mogelijk is om het risico van een product adequaat op een grafische wijze weer te geven. Mede daardoor zijn zij ervoor beducht dat zo'n indicator een verkeerd beeld van het product kan geven omdat het verwarrend zou kunnen werken.

4.10 Suggesties voor verbetering

De helft van de intermediairs kan spontaan geen suggesties doen om de FB inhoudelijk te verbeteren. De andere helft kan dat dus wel, zoals de volgende tabel toont.

Tabel 18: *Welke inhoudelijke verandering in de huidige Financiële Bijsluiter zou in uw ogen de grootste verbetering betekenen?*

	%
- kort en bondig	15
- duidelijker/eenvoudiger taalgebruik	13
- uniformiteit	10
- leesbaarheid	6
- duidelijkheid over kosten	6
- duidelijkheid over rendement	6
- (meer) gebruikmaken van grafieken	4
- objectiever	4
- duidelijkheid risicoprofiel	3
- afschaffen	2
- overige antwoorden	<1
- weet niet/geen antwoord	51
(n=	434)

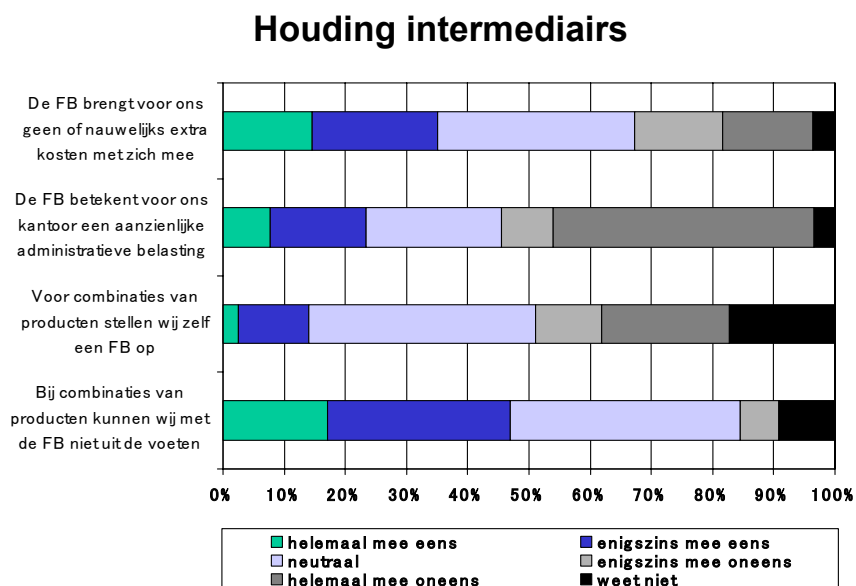
De gewenste verbetering heeft volgens intermediairs bovenal betrekking op het redactionele product. Dit moet veel toegankelijker worden dan nu het geval is, wat bereikt kan worden door beperking van de informatie en een ander taalgebruik.

4.11 Houding van intermediairs

Intermediairs tonen zich nauwelijks negatief over de implicaties van de FB voor hun dagelijkse bedrijfsvoering. De volgende figuur maakt duidelijk dat circa een kwart van mening is dat de FB extra kosten en/of een aanzienlijke administratieve belasting met zich meebrengt. De overigen tonen zich veel milder in hun oordeel. Wel is 42% enigermate van oordeel dat men in geval van combinatieproducten niet goed met de Financiële Bijsluiter uit de voeten kan.

Hier ligt duidelijk een hiaat, wat spoort met hetgeen we ook al in de kwalitatieve groepsdiscussies met intermediairs (en overigens ook aanbieders) vaststelden.

Figuur 26:



Sommige intermediairs stellen zich op het standpunt dat de FB niet past in de vertrouwensrelatie die zij met hun klanten hebben. Dit is evenwel een minderheidsstandpunt: slechts 26% is het hiermee eens, terwijl een twee keer zo grote groep het hier juist niet mee eens is (de overigen hebben geen mening).

Aan de andere kant zien we dat de FB volgens 57% van de intermediairs niets toevoegt aan hun advies. Het is deels een te verwachten antwoord, omdat men de eigen expertise en objectiviteit altijd hoog zal inschatten. In dat verband is het opmerkelijk om te constateren dat altijd nog 25% van de intermediairs juist wel erkent dat de FB toegevoegde waarde heeft.

Aanbieders

Dit hoofdstuk beschrijft de visie van aanbieders op de (regelgeving van de) Financiële Bijsluiter. We stellen vast welke houding men aanneemt tegenover de doelstellingen aangaande het geven van inzicht in en het kunnen vergelijken van producten. Vervolgens beschrijven we hoe aanbieders de regelgeving rond de FB beoordelen. Ook komen de administratieve lasten van de FB aan de orde. We beginnen met een beschrijving van het profiel van aanbieders en beschrijven de branche waartoe ze behoren ze, het aantal producten waarvoor ze een Financiële Bijsluiter hebben opgesteld en het aantal exemplaren dat ze hebben aangeboden.

5.1 Profiel aanbieders

Aan het on line evaluatieonderzoek hebben in totaal 142 aanbieders hun medewerking verleend. Gemiddeld bieden zij voor twee categorieën producten Financiële Bijsluiters aan, zoals de volgende tabel ons leert:

Tabel 19: *Voor welke van de volgende productcategorieën biedt uw organisatie een Financiële Bijsluiter aan?*

	%
- beleggingsfonds	69
- beleggingsverzekering	33
- hypotheek met beleggingsverzekering	23
- winstdelingsverzekering	23
- beleggingshypotheek (hypotheek met beleggingsdepot)	21
- direct ingaande lijfrente	16
- aandelenleaseproduct	7
- overige antwoorden	11
- weet niet	15
(n=	142)

Het merendeel biedt dus beleggingsfondsen aan. Beleggingsverzekeringen (al dan niet gekoppeld aan een hypotheek) vormen de tweede belangrijke categorie van complexe financiële producten die men aanbiedt. Aandelenleaseproducten spelen een marginale rol. Een en ander draagt ertoe bij dat men gemiddeld onder twee toezichtwetten valt en dat betreft bovenal de WTB en WTE.

Tabel 20: *Onder de reikwijdte van welke toezichtwetten valt uw organisatie?*

	%
- Wet Toezicht Beleggingsinstellingen	67
- Wet Toezicht Effectenverkeer	52
- Wet Toezicht Verzekeringsbedrijf	35
- Wet Toezicht Kredietwezen	20
- Wet op het Consumentenkrediet	13
- overige antwoorden	3
- weet niet	4
(n=	142)

Twee van de drie aanbieders bieden (ook) financiële producten via het intermediair. Aanbieders van beleggingsverzekering-gerelateerde producten doen dit in nog sterkere mate (ruim vier van de vijf). Het aantal intermediairs met wie men een overeenkomst heeft is eveneens zeer scheef verdeeld. Terwijl de helft van de aanbieders met minder dan vijftig intermediairs zaken doet (het zijn veelal aanbieders van beleggingsfondsen), blijkt 28% met meer dan 1.000 intermediairs zaken te doen.

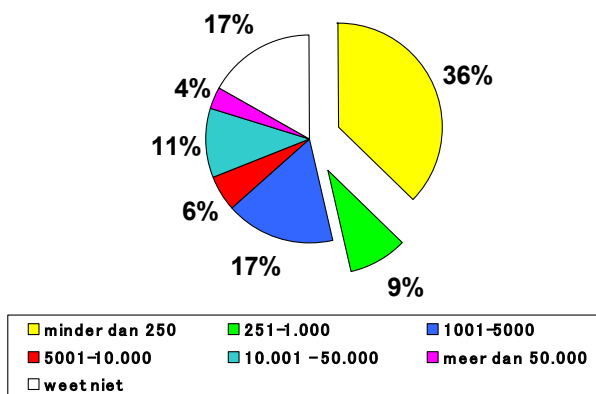
Het aantal Financiële Bijsluiter-plichtige producten dat men aanbiedt is eveneens scheef verdeeld. Negen van de tien aanbieders bieden minder dan twintig van dergelijke producten aan (voor 73% van de aanbieders zijn het er zelfs hooguit tien). Voor het overgrote deel betreft het dus een beperkt aantal producten. Er staat tegenover dat 4% van de aanbieders voor meer dan vijfenzeventig producten over een FB moet beschikken.

De scheve verdeling doet vermoeden dat het aantal exemplaren dat men van de FB beschikbaar stelt eveneens scheef verdeeld zal zijn. Dat is inderdaad het geval, zoals de volgende figuur illustreert.

Figuur 27:

Aantal exemplaren van FB beschikbaar gesteld/verspreid aan consumenten in 2003

36% van aanbieders heeft er minder dan 250 beschikbaar gesteld



Bijna de helft van de aanbieders (45%) zegt dus in 2003 minder dan 1.000 exemplaren van de Financiële Bijsluiter verspreid te hebben. Er staat tegenover dat 4% van de aanbieders er meer dan 50.000 heeft aangeboden aan consumenten. Uiteraard is er een verband met het aantal Bijsluiter-plichtige producten dat men op de markt heeft. Als dit er minder dan tien zijn, heeft men in 58% van de gevallen minder dan 1.000 exemplaren verspreid.

5.2 Algemeen oordeel aanbieders over Financiële Bijsluiter

Twee van de drie aanbieders kunnen spontaan voordelen noemen van de Financiële Bijsluiter, zoals de volgende tabel ons leert:

Tabel 21: *Wat zijn voor uw organisatie de voordelen van de Financiële Bijsluiter?(spontaan genoemde antwoorden)*

	%
- gestandaardiseerde informatievoorziening	19
- je bent als klant op de hoogte van de risico's die je kunt lopen	19
- vergelijkbaarheid van verschillende producten	18
- duidelijkheid/overzichtelijkheid van producten	18
- overige antwoorden	8
- geen voordelen	18
- weet niet	14
(n=	142)

De gepercipieerde voordelen richten zich welbeschouwd op inzicht en vergelijkbaarheid. Het merendeel van de aanbieders erkent dus impliciet deze doelstellingen van de FB. Een op de drie kan echter geen enkel voordeel spontaan noemen. Men heeft wat minder moeite met het noemen van nadelen, want dan blijkt dat slechts 10% geen nadeel kan aanwijzen zoals de volgende tabel toont.

Tabel 22: *En wat zijn voor uw organisatie de nadelen van de Financiële Bijsluiter? (spontaan genoemde antwoorden)*

	%
- te veel (onduidelijke) informatie; het schiet zijn doel voorbij	34
- kost veel tijd/veel werk	27
- de extra kosten die de FB met zich meebrengt	18
- niet mogelijk om voor alle producten goede vergelijkingen te kunnen maken	13
- bijsluiter voor ons specialisme niet geschikt	10
- de controle op naleving	6
- teveel regelgeving	3
- overige antwoorden	11
- geen nadelen	6
- geen antwoord	4
(n=	142)

Aanbieders wijzen vooral op de complexiteit van de aangeboden informatie, die daarmee zijn doel voorbij schiet. Mede door de complexiteit kost het hen veel te veel middelen om de Financiële Bijsluiters op te stellen, waarbij sommigen zich afvragen of het wel mogelijk is om producten vergelijkbaar te maken. Complexiteit en kosten zijn welbeschouwd de twee grootste nadelen voor aanbieders.

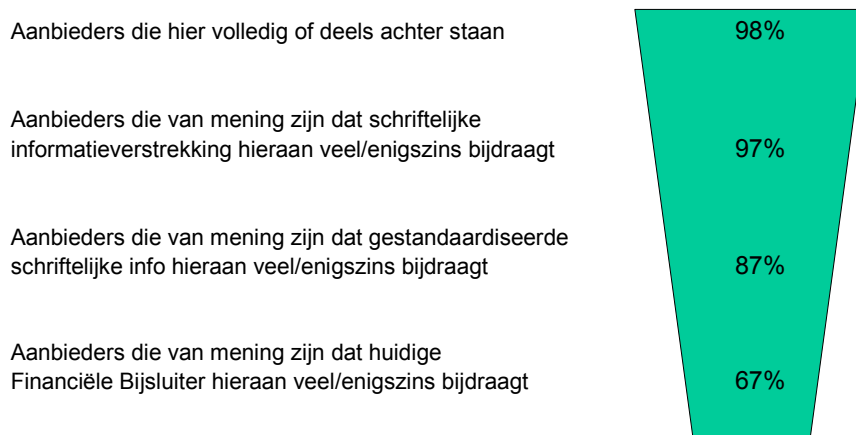
Dit alles leidt ertoe dat zij er zeer negatief over oordelen. Zij honoreren de Financiële Bijsluiter gemiddeld met het rapportcijfer 5,1 en dat is een zeldzaam lage honorering. Ter vergelijking: 'gemiddelde' producten en diensten ontvangen in marktonderzoek veelal een 7 als rapportcijfer. Als een cijfer onder de 7 uitkomt, is er al sprake van een minder goede waardering. Vanuit dat perspectief gezien kunnen we concluderen dat aanbieders zeer ontevreden zijn over de Financiële Bijsluiter. Het maakt daarbij niet uit wat voor type producten men aanbiedt, en of dit al dan niet via intermediairs gebeurt.

5.3 Aanbieders over de doelstellingen van de Financiële Bijsluiter

Aanbieders staan veelal achter de doelstelling om de transparantie van financiële producten te verhogen, zoals de volgende figuur illustreert.

Figuur 28:

Doelstelling: de afnemer in staat 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 terugkrijgt



Negen van de tien aanbieders zijn van mening dat gestandaardiseerde informatievoorziening bijdraagt aan het bereiken van transparantie. De huidige Financiële Bijsluiter speelt hierin volgens 67% van de aanbieders enigszins een rol, al moeten we opmerken dat de FB volgens de aanbieders bepaald niet afdoende is. We zien dit ook terug in de mate waarin men denkt dat de FB aan consumenten duidelijk maakt wat ze precies kopen. Van de

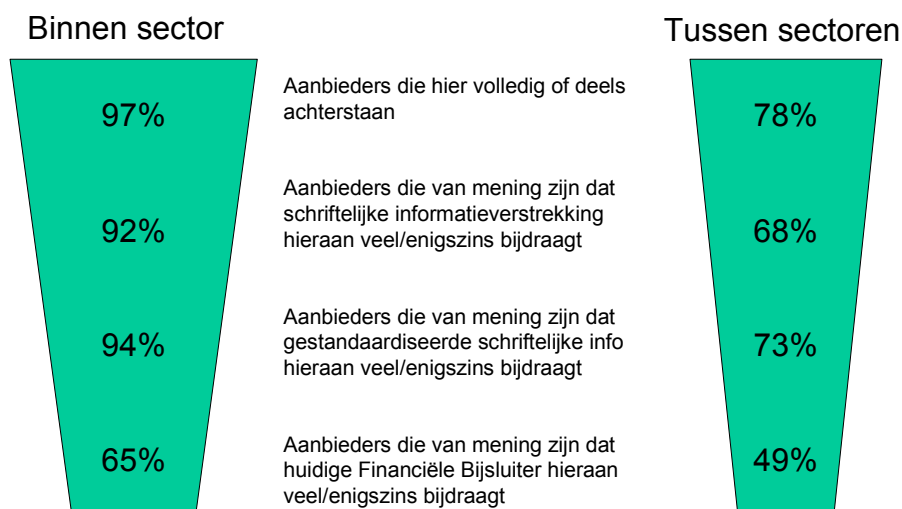
aanbieders denkt 55% dat de FB het de consument enigszins duidelijk maakt wat ze aanschaffen. Consumenten tonen zich daarbij nog positiever: niet minder dan 69% van de ontvangers van een FB is van mening dat het hen enigszins duidelijk heeft gemaakt wat het product inhoudt.

Ook de doelstellingen aangaande vergelijkbaarheid worden door aanbieders vrijwel unaniem onderschreven als het om intersectorale vergelijking van producten gaat.

Vergelijking van producten uit verschillende sectoren ontmoet daarbij vergeleken een wat kritischer houding. De volgende figuur maakt het verschil duidelijk.

Figuur 29:

Doelstelling: de afnemer de mogelijkheid bieden om complexe financiële producten onderling met elkaar te vergelijken



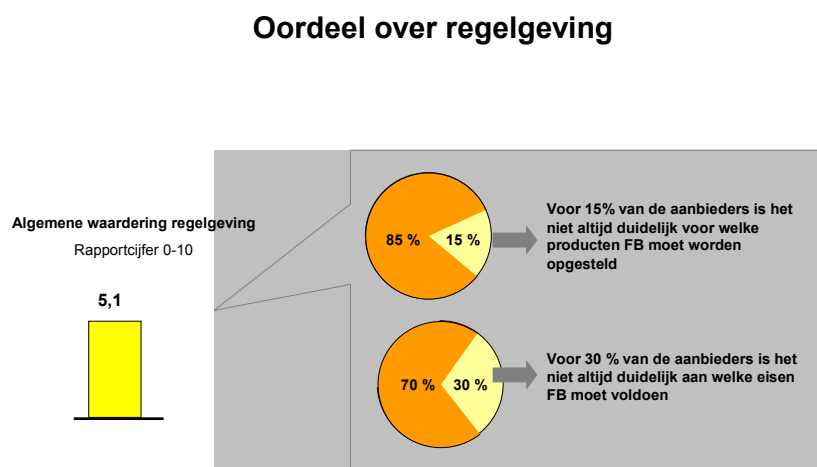
De bijdrage van de Financiële Bijsluiter aan vergelijking van producten uit verschillende sectoren wordt dus nog het meest door aanbieders betwijfeld. Het neemt niet weg dat altijd nog de helft van de aanbieders denkt dat de FB hieraan enigszins bijdraagt.

Al met al zijn aanbieders niet onder de indruk van de mate waarin de FB een meer gelijke uitgangspositie schept voor aanbieders. Slechts een op de drie (35%) denkt dat dit het geval is. Men wijst in dit verband op de vergelijkbaarheid van kosten en het feit dat door de standaardisering meer duidelijkheid ontstaat.

5.4 Opvattingen over regelgeving

Het negatieve oordeel over de Financiële Bijsluiter kan niet los worden gezien van het oordeel over de regelgeving. Het is dan ook niet verrassend dat men de regelgeving eveneens met gemiddeld een 5,1 honoreert. Toch betekent dit nog niet dat er grote onduidelijkheid heerst over de producten waarvoor men al dan niet een FB moet opstellen, zoals de volgende figuur ons leert.

Figuur 30:



Het leeuwendeel (85%) van de aanbieders zegt dus altijd te weten voor welke producten men een FB moet opstellen. Slechts 15% is dat niet zo duidelijk en onder hen treffen we wat vaker aanbieders van beleggingshypotheek aan.

Er is wat minder duidelijkheid over de 'eisen' waaraan een FB moet voldoen, al zegt 70% dit altijd te weten. Onduidelijkheid heeft vooral betrekking op rendementsberekeningen en de verwerking van de kosten, terwijl ook de interpretatie van de regels soms lastig blijkt te zijn. Omdat het om een beperkte groep aanbieders gaat die deze problemen heeft, kunnen we geen conclusies trekken over het type producten dat meer vragen oproept. Er is slechts een indicatie dat dit wat vaker beleggingsverzekeringen betreft. We zullen overigens hierna zien dat het thema rendementen en kosten van de FB veruit de meeste hoofdbreken veroorzaakt bij aanbieders.

Ook op andere punten blijkt dat de onduidelijkheid van de regelgeving niet het grootste probleem is voor aanbieders:

- 90% is van mening dat de regelgeving voldoende duidelijk maakt AAN wie de FB verstrekt moet worden (eventueel beschikbaar gesteld/gehouden). Alleen niet-intermediair-organisaties zijn hier wat kritischer over (19% van hen is dit niet duidelijk).

- 89% vindt de regelgeving voldoende duidelijk DOOR wie de FB verstrekt moet worden (eventueel beschikbaar gesteld/gehouden).
- 82% is het voldoende duidelijk OP WELK MOMENT de FB verstrekt moet worden (eventueel beschikbaar gesteld/gehouden). Overigens zien we ook hier dat dit aanbieders zonder intermediairs wat minder duidelijk is.
- 88% is het voldoende duidelijk wat hun verantwoordelijkheden zijn ten aanzien van de consument met betrekking tot de FB.

80% van de intermediairaanbieders is het voldoende duidelijk wat hun verantwoordelijkheden zijn richting het intermediair met betrekking tot de FB.

5.5 De rol van het intermediair

Twee van de drie organisaties die (ook) via een intermediair producten aanbieden, hebben met **al** hun intermediairs afspraken gemaakt over de Financiële Bijsluiter. Hoe minder FB-producten men aanbiedt, hoe vaker er geen afspraken hierover zijn gemaakt. De regelgeving hierover lijkt weinig onduidelijkheden te omvatten, zoals we hierna nog zullen zien. Als er al onduidelijkheid is voor sommige aanbieders, dan betreft dit de vraag op welk moment de FB overhandigd moet worden, en wie daarvoor zorg moet dragen.

In het kwalitatieve onderzoek stelden we al vast dat intermediairs de FB letterlijk als een **bijsluiter** beschouwen, waar slechts in beperkte mate aandacht aan wordt besteed. Aanbieders realiseren zich dit terdege: slechts 8% van hen veronderstelt dat hun intermediairs, al dan niet afhankelijk van product of klant, uitgebreid aandacht besteden aan de FB. De tabel op de volgende pagina biedt een overzicht van de opvattingen van aanbieders over de rol van het intermediair op dit vlak.

Tabel 23: *In hoeverre denkt u dat intermediairs actief aandacht besteden aan de FB van uw producten in hun adviesgesprek met klanten? Welke van de volgende beschrijvingen denkt u dat het beste van toepassing is op de dagelijkse realiteit:*
Basis: Allen die (ook) via intermediair producten aanbieden

	%
- intermediairs gebruiken onze FB's niet omdat ze zelf complexe producten samenstellen uit afzonderlijke producten	3
- intermediairs overhandigen soms een FB van ons product	13
- intermediairs overhandigen altijd de FB zonder er nader op in te gaan	21
- intermediairs overhandigen altijd de FB en besteden er beknopt aandacht aan afhankelijk van het product en/of de klant gaat men uitgebreid op de inhoud van de FB in	37
- intermediairs bespreken altijd uitgebreid de FB	7
- weet niet	1
Totaal	<u>18</u> 100
(n=	90)

Ruim de helft van de aanbieders veronderstelt dus dat de FB altijd wordt overhandigd, maar dat men er niet of slechts zeer beknopt aandacht aan besteedt.

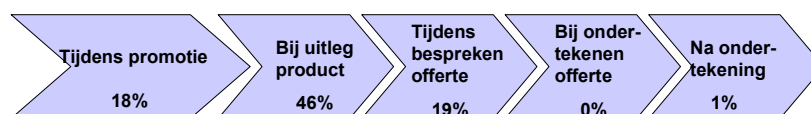
Overigens gebeurt het slechts incidenteel dat een aanbieder ingrijpt bij een intermediair die niet de FB verstrekt. Tot nu toe heeft 10% van de intermediairaanbieders daartoe wel eens actie moeten ondernemen.

5.6 De Financiële Bijsluiter in het verkoopproces

Volgens aanbieders speelt de FB nauwelijks een rol in het verkoopproces (48% spreekt van geen enkele rol en nog eens 46% van een geringe rol). Als men zonder intermediair aan klanten producten levert, is de rol van de FB naar verluidt zo mogelijk nog geringer. Voor slechts 6% van de aanbieders speelt de FB een belangrijke rol in het verkoopproces, en onder hen treffen we vooral verzekeringsmaatschappijen aan.

Figuur 31:

Fase in verkoopproces waarin volgens aanbieder de FB aan consument wordt overhandigd



11% van de aanbieders weet niet wanneer de FB wordt verstrekt;
6% meent dat dit sterk wisselend is

Intermediair-organisaties zeggen vooral tijdens het bespreken van de offerte de FB te overhandigen (26% vs. 8% van niet-intermediair Organisaties). Intermediair-verzekeraars doen dit in nóg sterkere mate.

Volgens aanbieders wordt de FB vooral in het oriëntatieproces overhandigd en voor zover dit het geval is, besproken. Overigens moeten we ons hierbij bedenken dat het antwoord op deze vraag enigermate sociaal wenselijk kan zijn. We zagen al in hoofdstuk 3 dat de door consumenten **gewenste** situatie sterk overeenkomt met hetgeen volgens aanbieders nu al het geval is. Consumenten willen per saldo in een vroeger stadium over de FB beschikken dan nu in de praktijk het geval is.

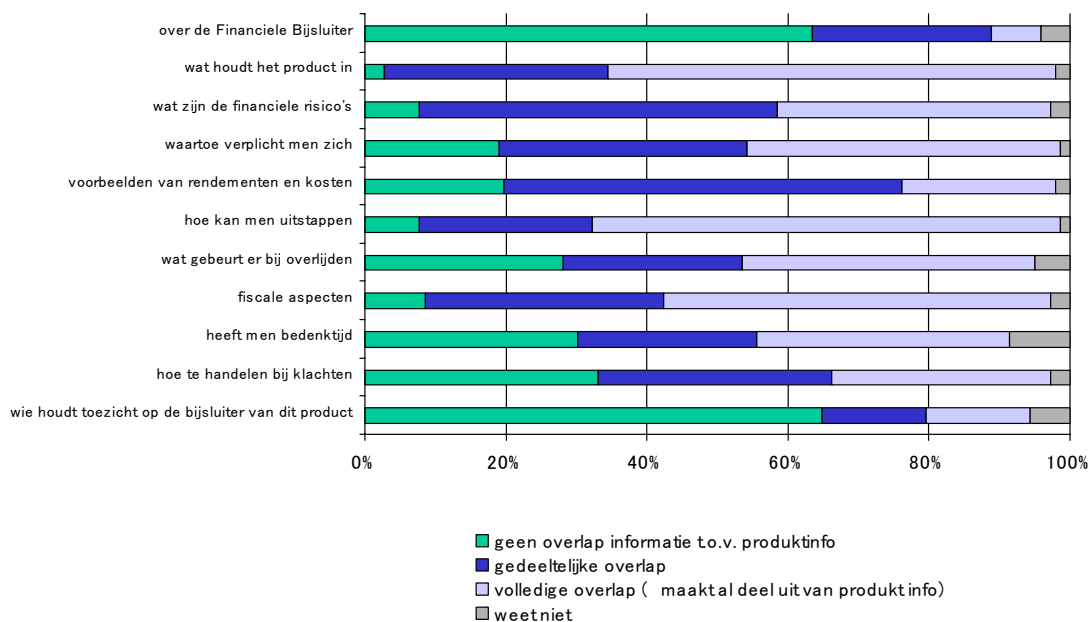
5.7 Administratieve lasten

Aanbieders hadden al een informatieplicht voordat het verplicht werd de FB te verstrekken. De helft van hen ziet de FB als een gedeeltelijke vervanging van deze plicht, terwijl 41% van oordeel is dat de FB volledig naast de aloude informatieplicht komt. Er is dan ook nauwelijks sprake van een vervanging van oude communicatie-instrumenten. Slechts 2% van de aanbieders is van mening dat de FB een volledige vervanging is van oudere communicatiemiddelen.

Die besparing is er volgens aanbieders ook nauwelijks als het gaat om het communiceren van specifieke deelaspecten van de Financiële Bijsluiter. De volgende figuur leert ons in welke mate er in hun ogen een overlap optreedt met de productinformatie die aanbieders zelf hun klanten en prospects aanbieden.

Figuur 32:

Overlap FB met productinformatie



Alleen de onderdelen die uitleg geven over de FB zelf en het toezicht houden, vertonen om evidente redenen een zeer beperkte overlap. Daar staat tegenover dat ruim de helft van de aanbieders van mening is dat de volgende elementen van de FB volledig overlappen met productinformatie:

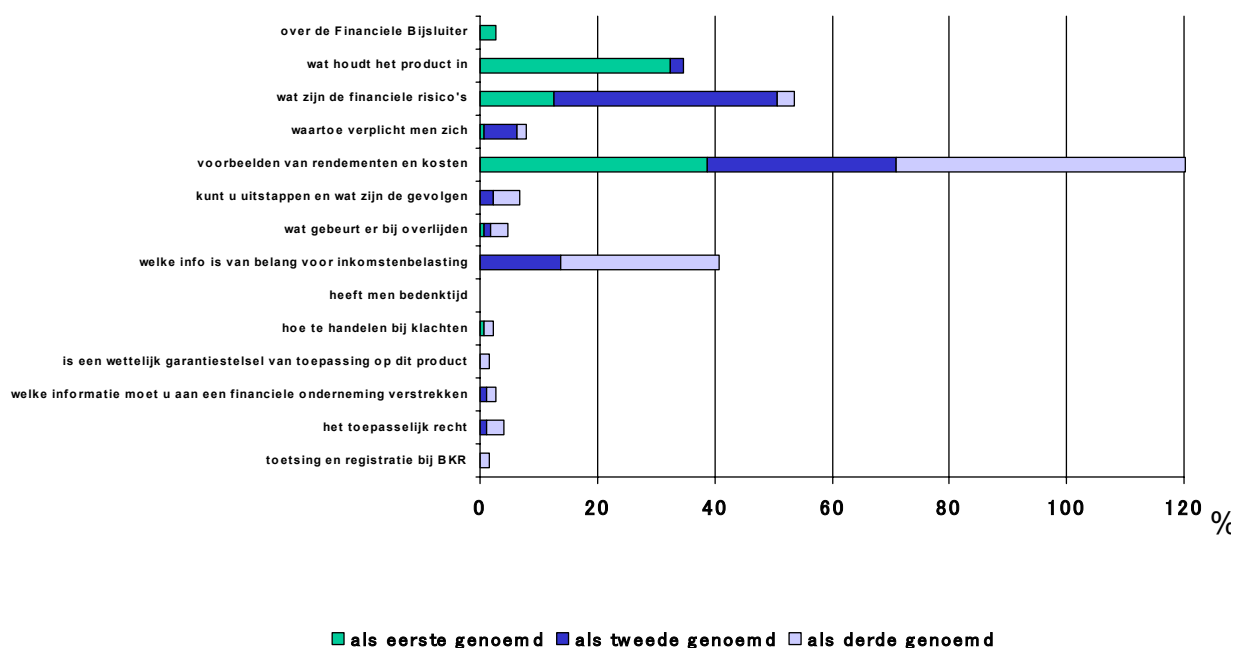
- Wat houdt het product in?
- Hoe kan men uitstappen?
- Fiscaliteiten.

De overige elementen vertonen een gedeeltelijke overlap.

De overlap vertoont nauwelijks een verband met de inspanningen die aanbieders zich moeten getroosten om onderdelen van de FB op te stellen. De volgende figuur leert ons welke aspecten het meeste vergen van aanbieders.

Figuur 33:

Onderdelen van de FB die volgens aanbieders de meeste middelen vergen om te produceren



Allereerst valt op dat aanbieders gemiddeld op *'slechts'* twee aspecten kunnen komen die men relatief het meest belastend vindt (ergo: men kon veelal geen derde element benoemen in dit verband).

Welbeschouwd zijn er slechts vier onderdelen die zeer belastend blijken te zijn voor aanbieders:

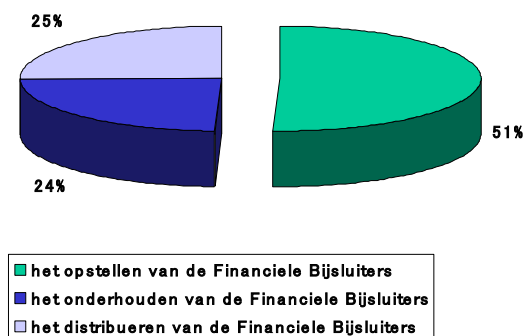
- *Voorbeelden van rendementen en kosten.* Dit onderdeel kost veruit de meeste tijd en energie om op te stellen. Er is geen ander onderdeel van de Bijsluiter dat zoveel inspanningen van aanbieders vergt. Maar liefst 82% van de aanbieders vinden dit een van de meest belastende onderdelen.
- De financiële risico's (totaal door 37% van de aanbieders op de eerste, tweede of derde plaats gezet).
- Wat houdt het product in? (34% noemt dit).
- Fiscaliteiten (21%).

Alle andere elementen zijn hierbij vergeleken van ondergeschikte betekenis.

Omdat de voorbeelden van rendementen en kosten voor het leeuwendeel van de aanbieders de meeste inspanningen vergen, ligt het voor de hand dat het opstellen van Financiële Bijsluiters meer tijd vergt dan het onderhouden en distribueren. Dat blijkt inderdaad het geval te zijn, zoals de volgende figuur ons leert:

Figuur 34:

Verdeling van kosten Financiële Bijsluiters



Volgens aanbieders verstookt men dus de helft van de kosten aan het opstellen van de Financiële Bijsluiters zelf, waarbij dit als een eenmalige kostenpost mag worden beschouwd. Onderhoud en distributie nemen ieder een kwart van de kosten voor hun rekening. De frequentie van het onderhoud vertoont grote verschillen tussen organisaties. Ruim de helft (60%) zegt minimaal een keer per jaar alle Bijsluiters te controleren en zonodig aan te passen, variërend van ieder kwartaal tot een keer per jaar. De overigen doen dit minder vaak, of hebben zelfs nog geen enkele FB gecontroleerd.

5.8 Voorstellen voor verbetering FB: vormgeving

In het kader van dit onderzoek zijn enkele specifieke concepten ter verbetering van de FB aan doelgroepen voorgelegd. Deze paragraaf beschrijft in welke mate aanbieders deze als een verbetering beschouwen. We behandelen achtereenvolgens:

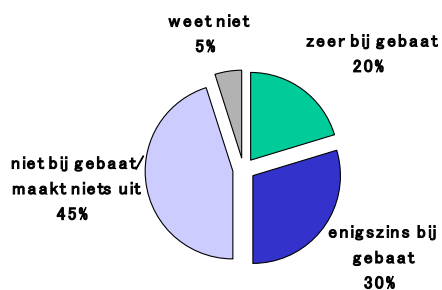
- uniforme vormgeving
- alternatieve distributievormen (centraal via 0800 of on line e.d.)
- risico-indicator.

Voorts beschrijven we aspecten die men spontaan ter sprake brengt ter verbetering van de FB.

Eerder zagen we al dat consumenten vrijwel unaniem voorstander zijn van een uniforme lay-out. Aanbieders denken daar wat anders over. Er zijn welbeschouwd evenveel aanbieders die denken dat de vergelijkbaarheid van producten erbij gebaat is, als aanbieders die denken dat dat niet het geval is. Dit oordeel lijkt geen verband te houden met het type producten dat men aanbiedt. De volgende figuur illustreert het oordeel over dit aspect.

Figuur 35:

De mate waarin vergelijkbaarheid van producten gebaat is bij uniforme lay-out van de FB



5.9 Distributie

Momenteel heeft de helft van de aanbieders (47%) alle Financiële Bijsluiters on line toegankelijk gemaakt, terwijl een even grote groep (44%) die mogelijkheid in het geheel niet biedt. Anders dan wellicht gedacht lopen juist de direct writers **niet** voorop in het on line toegankelijk maken van FB's (58% van hen heeft dat in het geheel niet gedaan, tegenover 37% van de intermediair-aanbieders). Uiteraard is er wel een verband met het type producten dat men aanbiedt. Als men gepersonaliseerde FB's produceert (en dus tot de verzekeringsbranche behoort) heeft men veel vaker geen Bijsluiters on line toegankelijk gemaakt.

Logistiek en distributie van Bijsluiters komt nu geheel voor rekening van aanbieders. Het is ook denkbaar dat deze centraal opvraagbaar en/of te downloaden zouden kunnen zijn, bijvoorbeeld via een website en een 0800-nummer. De voorkeuren van aanbieders lopen in dit verband uiteen:

Tabel 24: *Waar zou uw organisatie dan de voorkeur aan geven?*
Basis: Aanbieders

	%
- liever alle Bijsluiters centraal opvraagbaar en niet door de aanbieder te verstrekken	18
- Bijsluiter zowel centraal opvraagbaar als door de aanbieder te verstrekken	28
- liever de Financiële Bijsluiters alleen door de aanbieder laten verstrekken en niet centraal	26
- dit is voor mijn organisatie niet mogelijk want die werkt alleen met gepersonaliseerde Financiële Bijsluiters	23
- weet niet	<u>6</u>
Totaal	100
(n=	142)

Slechts een kleine minderheid is er dus een voorstander van om de FB alleen centraal aan te laten bieden. De overigen houden liever zelf het initiatief of zien centrale verstrekking hooguit als een separaat kanaal naast hun eigen distributie.

In het voorgaande stelden we al vast dat er deels een overlap is tussen de FB en product-informatie die aanbieders produceren. Een substantiële groep (38%) zou dan ook het liefst de FB hierin integreren. Een even grote categorie zou de FB liever alleen op aanvraag beschikbaar stellen. De resterende groep van 23% van de aanbieders wil echter vasthouden aan de huidige situatie waarin de FB verplicht moet worden aangeboden. Onder hen treffen we relatief meer grotere organisaties aan.

Tabel 25: *Waar zou uw organisatie dan de voorkeur aan geven?*

	%
- de FB alleen op aanvraag beschikbaar stellen	39
- de informatieverstrekking is verplicht, maar het is afdoende als de informatie in eigen productbrochures wordt opgenomen	38
- de huidige situatie waarin de FB verplicht wordt aangeboden	<u>23</u>
Totaal	100
(n=	142)

5.10 Risico-indicator

Het idee van een risico-indicator (op te nemen in de FB) wordt per saldo positief ontvangen. Hoewel 22% er enigszins negatief tegenover staat, is er een ruim dubbel zo grote groep (49%) die er juist positief tegenover staat, terwijl de overigen een neutraal standpunt innemen.

De kleine minderheid die apriori negatief over een risico-indicator oordeelt, wijst vooral op de complexiteit van een dergelijk instrument. Zij denken dat het niet goed mogelijk is om het risico van een product adequaat op een grafische wijze weer te geven. Mede daardoor zijn zij ervoor beducht dat zo'n indicator een verkeerd beeld van het product kan geven. Sommigen wijzen er voorts op dat een grafische presentatie consumenten kan stimuleren om de bijbehorende tekst niet goed te lezen.

Inleiding

Conclusies en aanbevelingen

Resultaten

Bijlage 1

Technische verantwoording