

Reactie consultatie “Herziening van de Wft”

Graag reageert MoneyView op de consultatie “Herziening van de Wft”. In dit document wordt de zienswijze van MoneyView op enkele specifieke onderdelen van de Wft nader toegelicht.

Over MoneyView

MoneyView, opgericht in 1993, is een bedrijf dat gedetailleerde informatie over financiële retailproducten (spaarrekeningen, deposito's, verzekeringen (schade, zorg, leven, arbeidsongeschiktheid), beleggingsfondsen, lijfrentes, hypotheek en pensioenen) verzamelt en vergelijkbaar maakt. Op basis van de informatie uit de databases van MoneyView wordt onder meer vergelijkend onderzoek gedaan en worden vergelijkingssites op het gebied van deze financiële producten van input voorzien.

MoneyView ontwikkelt zelf vergelijkingsapplicaties voor haar klanten, waaronder banken, verzekeraars, financieel adviseurs, overheidsinstanties en diverse media. Ook publiceren wij op eigen initiatief (korte) analyses van trends op de verschillende productmarkten.

MoneyView wordt vanaf de oprichting gedreven door de overtuiging dat transparantie over financiële producten goed is voor de consument. Onze betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en objectiviteit zijn daarbij cruciaal. De onderneming is in private handen. Er zijn geen eigendoms- of financieringsverhoudingen met partijen in de financiële branche. Aanbieders van financiële producten betalen niet voor het opnemen of onderhouden van hun producten in onze databases. MoneyView heeft 35 professionals in dienst op locaties in Amsterdam en Assen.

Zienswijze MoneyView

Vanuit onze expertise en positie als belangrijke en onafhankelijke speler in de financiële sector, leveren wij graag een bijdrage aan de verkenning naar hoe de Wft toegankelijker en toekomstbestendiger kan worden gemaakt. MoneyView redeneert hierbij vanuit de positie van de consument, die langs de weg van de Wft versterkt kan en dient te worden.

Samenvatting

Adviseurs die zich onafhankelijk *noemen*, moeten dat ook daadwerkelijk zijn. Om die onafhankelijkheid te borgen, dienen zij een daadwerkelijk objectieve en marktbrede analyse van de markt te maken. MoneyView stelt zich op het standpunt dat onafhankelijkheid en objectiviteit normen zijn die in de wet thuishoren; de nadere uitwerking kan in een besluit worden geregeld. Daarbij zij opgemerkt dat de verplichting tot objectiviteit in beginsel nu al bestaat, maar in de uitwerking nog imperfect, te beperkt, is gedefinieerd.

Aangezien voor complexe producten het provisieverbod geldt en de consument derhalve rechtstreeks betaalt voor de dienstverlening, is er vanuit klantperspectief geen enkele reden voor de adviseur of bemiddelaar om zich in zijn productanalyse te (hoeven) beperken tot slechts een deel van het productaanbod, zoals dat op de markt aanwezig is. Mocht hij zich toch willen baseren op een beperkte analyse dan behoort het tot de verantwoordelijkheid van de adviseur om dit ondubbelzinnig duidelijk te maken aan de cliënt, zodat deze daarvan daadwerkelijk op de hoogte is.

In het geval van niet-complexe producten geldt geen provisieverbod en bestaat bij die producten nog steeds het risico van sturing op basis van financiële prikkels. Ook voor deze producten zou de zelfde normering moeten gelden, zodat consumenten zich ervan kunnen vergewissen hoe het portfolio van de



adviseur/bemiddelaar tot stand komt en hoe (on)afhankelijk hij is. Hierbij geldt dat als de adviseur zich als 'onafhankelijk' presenteert er een volledige marktvergelijking gedaan moet worden. Dat de adviseur bij deze producten ook nog wil bemiddelen (en daaraan mogelijk provisie wil verdienen) dient de consument ondubbelzinnig duidelijk te worden gemaakt.

1) Beschrijving positie consument: 3-0 achter

Het doel van de huidige regelgeving zoals onder meer vastgelegd in de Wft is meerledig. Het borgen van de belangen van de consument is hiervan een belangrijk onderdeel. De consument mag beschouwd worden als de zwakkere partij in kennis, ervaring en interesse. De financieel adviseur heeft een kennisvoorsprong en daarmee een machtspositie ten opzichte van de consument. Uit zichzelf kan de consument in de meeste gevallen niet of nauwelijks tegenwicht bieden aan de adviseur. Indien het belang van de consument dan niet afdoende uit intrinsieke motivatie wordt nagestreefd (hetgeen blijkt uit de opeenvolgende ingrepen in de provisieregels), is het aan de wetgever om dit belang voldoende te borgen.

Onze ervaring is dat het merendeel van de advieskantoren in Nederland nog steeds een werkwijze hanteert waarbij bemiddeling centraal staat, óók bij complexe producten. Het aan de bemiddeling voorafgaande advies (waar de consument evenzeer voor betaalt) wordt beïnvloed door het feit dat dit advies moet uitmonden in een te bemiddelen product. Wat aan de consument wordt gepresenteerd als mogelijke productkeuzes, wordt nog altijd in hoge mate gedomineerd door de samenstelling van het assortiment van de adviseur, die daarmee voor een belangrijk deel als klassiek tussenpersoon blijft acteren. Aangezien de consument slechts in beperkte mate kritisch is, zijn er weinig prikkels voor de adviseur om dat assortiment actief te beheren. De huidige regels (wet en lagere regelgeving) staan dit bovendien toe.

De financieel dienstverlener laat zich derhalve bij zijn advisering over financiële producten nog steeds (mede) leiden door de wens ook te kunnen bemiddelen. Hierdoor blijven bewust producten buiten beschouwing, namelijk die producten waarvoor de adviseur niet wil of kan bemiddelen. De consument weet hierdoor niet of het uiteindelijk aangeboden product ook daadwerkelijk het best passende product in zijn situatie is, omdat aan het advies ten grondslag ligt dat er alleen producten in meegenomen zijn die 'bemiddelbaar' zijn voor de bewuste adviseur.

2) Ontbreken toezicht Wft op uitsluitend advisering

De Wft is opgezet in een tijd waarin bemiddeling en advies volledig met elkaar vervlochten waren. De wet ziet dan ook vooral toe op de regulering van bemiddeling. 'Advies' wordt in dit kader smal gedefinieerd in de wet. Volgens de AFM is volgens de wet spraken van advisering "[...] wanneer een onderneming een aanbeveling doet voor een specifiek financieel product van een bepaalde aanbieder aan een bepaalde klant. Het adviseren over financiële producten is alleen toegestaan met een vergunning van de AFM." Deze beperkte zienswijze komt voort uit de historie: advies wordt gezien als opmaat tot bemiddelen. Er is echter steeds meer sprake van advies als fenomeen op zichzelf, waarbij niet een specifiek product wordt geadviseerd of bemiddeld. Daarop is de Wft niet gebouwd of toegerust. Dit bovenstaande impliceert dat als er geen aanbeveling wordt gedaan voor een specifiek product, de betreffende adviseur niet valt onder de Wft. Het is de vraag of dit wenselijk is.

3) 'Financieel dienstverlener', dienstverleningsdocument en 'objectieve analyse'

De huidige wet geeft aan binnen welke kaders een 'financieel dienstverlener' als onafhankelijk te kenmerken is. Dit is echter niet vastgelegd in de Wft maar in lagere regels (Bgfo en invulling daarvan



door de AFM). MoneyView is van opvatting dat een belangrijke norm als onafhankelijkheid thuishoort in de wet.

In Bgfo artikel 86f lid 2a en 4 wordt in het kader van het dienstverleningsdocument (DVD) benoemd wat een objectieve analyse, die een voorwaarde vormt om als adviseur onafhankelijk te zijn, behelst: “Een objectieve analyse als bedoeld in het tweede lid, onderdeel a, is een analyse van een toereikend aantal op de markt verkrijgbare vergelijkbare financiële producten die de adviseur of bemiddelaar in staat stelt een financieel product aan te bevelen dat aan de dienstverleningsvraag van de consument of, indien het een verzekering betreft, de cliënt beantwoordt.”

Het is hierbij vanuit consumentenperspectief verwarrend dat er een onderscheid bestaat tussen complexe en niet-complexe producten. Bij complexe producten is een DVD verplicht, bij niet-complexe producten is dit DVD niet verplicht. Dit is bijvoorbeeld het geval voor schadeverzekeringen, waar ingevolge Bgfo artikel 86i lid 1a en 3 ook de eis van een ‘toereikend aantal’ geldt, maar een DVD niet verplicht is. Op basis van het bovenstaande, is MoneyView van mening dat dit juist wel zou moeten.

De vraag die hierbij óók rijst is: wat is een toereikend aantal?

Per 1 juli 2013 is de uniforme DVD (voor complexe producten die als zodanig onder het provisieverbod vallen) ingesteld. Hierin is onderscheid aangebracht naar de mate waarin er onafhankelijk geadviseerd wordt: geen vergelijking, selectieve analyse of objectieve analyse. Omwille van naar eigen zeggen ‘acceptatie door de markt’ berekent de AFM in het consultatiedocument over de DVD uit 2013 hoeveel producten meegenomen moeten worden in de vergelijking om deze als ‘95% zeker passend’ te kunnen beschouwen. Hier is echter geen rekening gehouden met de selecte samenstelling van het assortiment van de bemiddelaar. De AFM heeft een overzicht samengesteld van het aantal verkrijgbare producten per productcategorie. Het aantal verkrijgbare producten in de markt fungeert als benchmark waartegen de activiteiten van de financiële dienstverlener worden afgezet. In het overzicht komen schadeverzekeringen, bijvoorbeeld, niet voor.

In de praktijk wordt aan de in de DVD neergelegde beperkingen aan de vergelijking die de consument wordt geboden veelal niet veel aandacht besteed. Het ondertekenen van het document wordt dikwijls beleefd als formaliteit; veel consumenten is het daarom niet duidelijk dat op grond van het DVD slechts een beperkte hoeveelheid financiële producten wordt vergeleken, resp. aangeboden. In onderzoek door Oostdam en partners (2015) wordt het volgende geconcludeerd over het vergelijken van producten: ‘Het bieden van een onafhankelijke vergelijking van het marktaanbod wordt vaak gezien als belangrijke troef van het zelfstandig intermediair. In hun zoektocht naar een voor de klant passende propositie vergelijken de meeste financiële dienstverleners in de praktijk echter maar een beperkt aantal producten. Over de gehele linie kan 36% van de kantoren kiezen uit een groot productassortiment. De meerderheid biedt dus geen brede marktanalyse.’

Ten tijde van de totstandkoming van de Wft was het in de praktijk moeilijk om een volledige objectieve analyse te maken, vanwege het gebrek aan de juiste data. Inmiddels zijn er voldoende aanbieders van data en vergelijkingssoftware die een marktbrede vergelijking op een laagdrempelige wijze voor elke adviseur/bemiddelaar kunnen leveren. Het is daarom van groot belang om deze vergelijking voor iedere consument beschikbaar te maken. Anders geformuleerd: de consument moet er standaard vanuit kunnen gaan dat aan een objectief advies, opgesteld door een adviseur over een financieel product, standaard een marktbrede vergelijking ten grondslag ligt. Alle (onnodige) complexiteit wordt daarmee vermeden: een volledige vergelijking wordt de normale situatie.

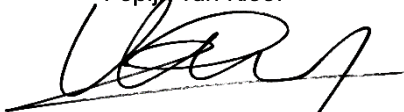


Indien er gevallen zouden zijn waarin deze marktbrede vergelijking niet nodig of niet gewenst is, dan ligt het in deze tijd voor de hand om alleen in dat geval in een DVD een meer beperkte informatieverstrekking overeen te komen.

Vervolg

MoneyView blijft graag betrokken bij het vervolgtraject ten aanzien van deze verkenning, en is te allen tijde bereid om nadere toelichting te geven.

Pepijn van Kleef



Directie MoneyView

Contactpersoon

Martin Koot

m.koot@moneyview.nl

020 – 626 85 85

28 februari 2017