

Reactie consultatie wijzigingen Nrgfo

Graag reageert MoneyView op bovengenoemde consultatie. In dit document wordt de zienswijze van MoneyView op enkele specifieke onderdelen nader toegelicht.

Over MoneyView

MoneyView, opgericht in 1993, is een bedrijf dat gedetailleerde informatie over financiële producten (spaarrekeningen, deposito's, verzekeringen -schade, 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 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 het toegankelijker en toekomstbestendiger maken van relevante regelgeving. MoneyView redeneert hierbij vanuit de positie van de consument, die met deze regelgeving versterkt kan en dient te worden.

Consultatie Besluit vergelijkingskaart financiële dienstverleners

Op 18 augustus jl. heeft het ministerie van Financiën het Besluit vergelijkingskaart financiële dienstverleners ter consultatie vrijgegeven, waarin een aantal voorgenomen wijzigingen van de Bgfo zijn opgenomen. Op deze consultatie hebben wij gereageerd. Er is enige overlap met onderhavige reactie.

Een in het oog springend element is de definitie van wat advies op onafhankelijke basis is. Grosso modo moet de financiële dienstverlener een 'toereikend aantal' producten gaan 'beoordelen' die 'voldoende divers' zijn wat 'type en aanbieder' betreft. Hoewel richtinggevend, betreft het hier een open norm. Het is aan de AFM om aanvullende duiding te geven in de Nrgfo.

CentERdata heeft in 2020 onderzoek gedaan naar de effectiviteit van een nieuw informatiedocument voor het vergelijken van financiële dienstverleners¹. Uit het verslag blijkt dat consumenten de passage over onafhankelijkheid het meest belangrijk vinden van alle onderdelen: maar liefst 94% van de respondenten geeft dat aan. Tot op heden is 'onafhankelijk advies' niet aan regels onderhevig en dus een vrij in te vullen marketingterm. Het belang dat de consument eraan hecht en de vrije invulling die de markt eraan kan geven gaan niet samen. Daarom juichen wij in principe deze regelgeving toe, mits de uitwerking zodanig is dat de consument na invoering ook écht kan vertrouwen op de voordelen van

¹ <https://open.overheid.nl/repository/ronl-9ca4d4b5-dab9-42e1-9c97-6dbb2f6d4026/1/pdf/rapport-van-centerdata-vergelijingskaart-vs-dienstverleningsdocument.pdf>

onafhankelijk advies. Daar hebben wij nog altijd zorgen over. Als de definitie van onafhankelijk advies ruimte laat voor ongewenste sturing, dan is dat evident niet in het belang van de klant en blijft 'onafhankelijk' een potentieel misleidend begrip.

Toereikend aantal

Het vergelijken van een toereikend aantal producten is sinds 2013 een norm om vast te stellen of een advies op basis van een objectieve vergelijking tot stand komt. Wij steunen het voornemen van de AFM om de daarvoor opgestelde formule te vervangen door beter te begrijpen, eenduidige regels. Wel constateren wij dat de gedachte achter de formule (tenminste één passend product) niet helemaal is verlaten, getuige de nog altijd lage maximering van de normgetallen. Het is niet zozeer in het belang van de klant dat hij *een passend* product geadviseerd krijgt, maar het *best passende* product, geselecteerd uit zoveel mogelijk alternatieven die eveneens passend zijn.

Het is dus in het belang van de consument dat een adviseur *zoveel mogelijk* passende producten (bijvoorbeeld annuïteitenhypotheken of overlijdensrisicoverzekeringen met gelijkblijvende dekking) voor zijn klant vergelijkt. Hier riep de motie Paternotte/Leijten² in januari 2018 ook toe op. De minister noemt in zijn brief aan de Tweede kamer van januari 2019³ nalevingskosten als argument om de norm niet op marktbreed vergelijken te stellen. Echter, vergelijken moet een adviseur sowieso, of het nu gaat om 12 hypotheek of 56, de vergelijkings*handeling* moet verricht worden. De inspanningen daarvoor levert hij dus al. Of een adviseur nou een deel of juist alle beschikbare producten in die vergelijkingen betreft maakt niet uit, het aantal handelingen dat hij moet verrichten is precies hetzelfde. De vraag is wiens belang gediend wordt met het gekunsteld laag houden van deze drempel: in ieder geval niet die van de klant. Een te lage normstelling laat alsnog ruimte voor ongewenste sturing, waarmee het vertrouwen dat de consument in 'onafhankelijk advies' moet kunnen stellen op voorhand al ondergraven wordt.

Mocht de AFM toch tot een relatief lage normstelling besluiten, dan moet onzes inziens in de vergelijkingskaart én in het adviesrapport worden opgenomen hoeveel producten een bepaalde categorie telt en hoeveel daarvan door de adviseur in zijn vergelijkingen worden betrokken. Alleen dan wordt de consument geïnformeerd over het op voorhand uitsluiten van producten.

Financiële producten beoordelen

Onzes inziens is de enige echte toetssteen het advies dat een klant ontvangt. De grondslagen onder het onafhankelijk advies moeten daarom op klantniveau traceerbaar zijn en vastgelegd worden in het adviesrapport: welke (soorten) producten zijn overwogen, welke keuzes zijn waarom gemaakt, welke aanbieders en producten van die aanbieders zijn voor de klant vergeleken en wat heeft die vergelijking als resultaat opgeleverd. De uitwerking van de AFM lijkt gericht te zijn op het vullen van de vergelijkingskaart en niet op actieve toepassing in het adviesproces. Wij vrezen dat daarmee de impact van de aangescherpte normering zeer beperkt zal blijven.

Voldoende divers wat type en aanbieder betreft

Als uit de analyse van de klantsituatie blijkt dat een financieel product gewenst is, dan zijn er mogelijk een aantal *soorten* producten voorhanden. Vaak worden in de analysefase nadere keuzes gemaakt, bijvoorbeeld wel of geen voorkeur voor beleggen. Dit beperkt op voorhand de groep van passende producten, zonder dat er verder inhoudelijk vergeleken is. Of er inderdaad meerdere types producten zijn overwogen zal moeten blijken uit vastlegging in het adviesrapport. Wij zijn van mening dat als de norm voor 'toereikend aantal' hoog genoeg wordt gelegd, er automatisch bij het vergelijken tussen bij de klantsituatie passende producten voldoende diversiteit qua type en aanbieder wordt meegenomen. Dat de AFM ervoor kiest om het aantal *aanbieders* te normeren is wat dit betreft een stap in de goede

² <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/moties/detail?id=2018D03282&did=2018D03282>

³ <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2019D00924>

richting. In de voorgestelde vergelijkingskaart worden volgens deze uitwerking echter geen concrete getallen opgenomen m.b.t. het totaal aantal verkrijgbare en in vergelijking betrokken producten. Daarmee blijft de concrete betekenis van het woord 'onafhankelijk' voor de consument onduidelijk.

Vervolg

MoneyView is te allen tijde bereid om nadere toelichting te geven.

Hoogachtend,

MoneyView Research



b.a. getekend door Martin Koot

Pepijn van Kleef

Directeur

Amsterdam, 9 november 2022

Contactpersoon

Martin Koot

m.koot@moneyview.nl

020 – 626 85 85