



**Autoriteit  
Financiële Markten**

## **Maakt de AFM het verschil?**

**Resultaten van de enquête 2006**

## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	3
2	De prestaties van de AFM in 2006.....	4
2.1	Totaalbeeld: Gematigd positief en opbouwend kritisch.....	4
2.2	De goed en slecht beoordeelde activiteiten van de AFM in 2006.....	5
1.	Interpretatie en voorlichting.....	6
2.	De Wfd.....	6
3.	Profilering AFM.....	7
4.	Werkwijze AFM.....	7
5.	Financiële Bijsluiter.....	7
6.	Aanpak malafide aanbieders.....	7
7.	Unit-linked.....	7
8.	Administratieve lasten en kosten van de AFM.....	7
9.	Zorgplicht.....	7
10.	Integriteit.....	8
3	Waardering van het directe contact met de AFM.....	9
4	Strategie en werkwijze.....	10
4.1	Algemene stellingen.....	10
4.2	Balans tussen harde en zachte toezichtsinstrumenten.....	10
5	Effectiviteit AFM.....	12
5.1	Algemene stellingen.....	12
5.2	Balans tussen zorgplicht en eigen verantwoordelijkheid.....	13
6	Conclusie.....	14
	Bijlage I: Werkwijze enquête.....	15
	Bijlage II: Vragenlijst externe enquête.....	16
	<i>Blok I: Uw ervaring met de AFM.....</i>	<i>16</i>
	<i>Blok II: Strategie en werkwijze van de AFM.....</i>	<i>16</i>
	<i>Blok III: De effectiviteit van de AFM in het algemeen.....</i>	<i>16</i>
	<i>Blok IV: De prestaties van de AFM in 2006.....</i>	<i>17</i>
	<i>Blok V: Uw organisatie.....</i>	<i>17</i>

# 1 Inleiding

De AFM streeft met haar toezicht het publieke belang na om marktperfecties te verminderen. Dit plaatst de AFM in een spanningsveld van stakeholders met uiteenlopende belangen. Interactie met alle belanghebbenden is daarom van groot belang. De AFM vraagt zich voortdurend af of haar optreden het verschil maakt. In dit kader heeft de AFM eind december onder haar stakeholders een enquête uitgezet met de titel 'Maakt de AFM het verschil?'. In deze enquête hebben we stakeholders vragen en stellingen voorgelegd over hun waardering van 1) het directe contact met de AFM; 2) strategie en werkwijze van de AFM; 3) effectiviteit en 4) prestaties van de AFM in 2006. De enquête is aangekondigd in de digitale nieuwsbrief (ongeveer 30.000 abonnees), op de AFM-website en in een persoonlijke uitnodiging aan enkele groepen stakeholders.

In totaal hebben 492 mensen de enquête ingevuld. Het overgrote deel hiervan zijn mensen die onder toezicht staan of werkzaam zijn bij een onder toezicht staande instelling (otsi's, 353). 63 mensen behoren tot de categorie 'advies'. Hieronder verstaan we de advocatuur, consultancy en branchevertegenwoordiging. De laatste 76 mensen zijn afkomstig uit de politiek, (semi)overheid, de media, de wetenschap en de consumentenvertegenwoordiging. De enquêteresultaten weerspiegelen de persoonlijke mening van de respondenten en niet noodzakelijk die van hun instelling.

In dit rapport bespreken we de belangrijkste resultaten van de enquête. Hoofdstuk 2 bespreekt het totaaloordeel over de AFM en de top-10 van zaken die de AFM volgens de respondenten in 2006 goed en juist niet goed heeft gedaan. Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de waardering van het directe contact dat respondenten met de AFM hebben. In hoofdstuk 4 worden strategie en werkwijze van de AFM geëvalueerd, waarna in hoofdstuk 5 de effectiviteit van de AFM aan bod komt. Hoofdstuk 6 bevat onze conclusies. Bijlage I licht de opzet van de enquête en de analysemethode toe. Bijlage II geeft de vragenlijst zoals die aan externen is voorgelegd.

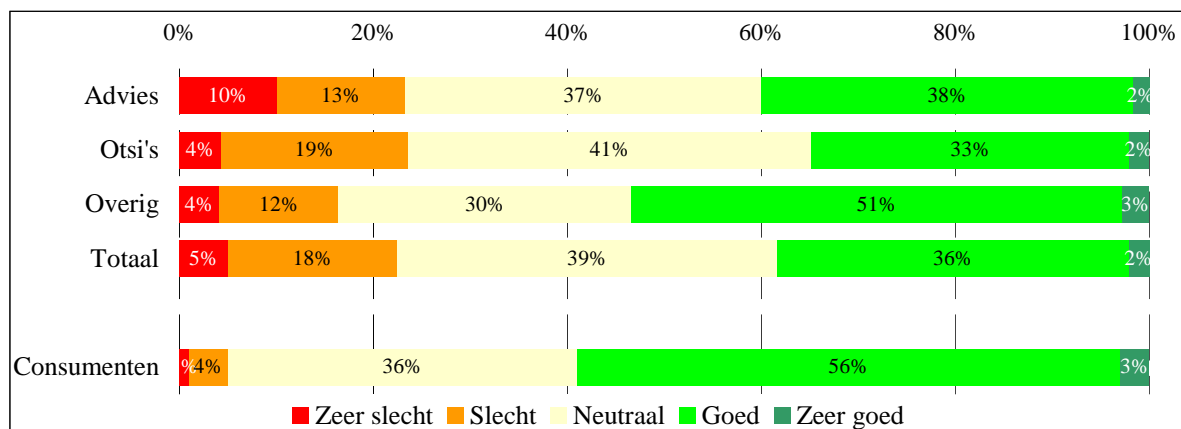
## 2 De prestaties van de AFM in 2006

### 2.1 Totaalbeeld: Gematigd positief en opbouwend kritisch

Er worden kritische noten gekraakt, maar deze lijken vooral opbouwend bedoeld. Dit mag blijken uit het totaaloordeel over de AFM in 2006, dat gematigd positief uitvalt (Figuur 1). Meer dan driekwart van de respondenten beoordeelt de AFM met neutraal of beter. Respondenten uit de categorie overig zijn iets positiever over de AFM dan de respondenten uit de categorieën advies en otsi's. In een aparte enquête peilt de AFM ook regelmatig de stemming onder consumenten. Uit vergelijking met deze Consumentenmonitor blijkt dat de met de AFM bekende consumenten positiever zijn over de AFM dan de nu geënquêteerde stakeholders: slechts 5% van de consumenten velt een (zeer) slecht totaaloordeel, tegenover 23% van de geënquêteerde stakeholders. Dit is weinig verbazingwekkend. De geënquêteerde stakeholders hebben vooral met de 'lasten' van toezicht te maken, terwijl consumenten de 'lusten' krijgen.

De meeste stakeholders zijn van mening dat de kwaliteit van de AFM gelijk is gebleven in 2006 ten opzichte van 2005. Ongeveer een kwart vindt dat de kwaliteit van de AFM in 2006 is toegenomen. Interessant is verder dat langer onder toezicht staande instellingen iets positiever oordelen over de AFM.

**Figuur 1: Totaaloordeel over de AFM in 2006**



Bron Consumenten: AFM Consumentenmonitor 2006, vraag "Welke indruk heeft u van de AFM?".

De waardering voor de AFM is op de meeste punten neutraal tot gematigd positief. Respondenten zijn relatief kritisch over de efficiëntie van de AFM, en het bevorderen van heldere informatievoorziening door financiële instellingen. Verder hebben veel kleine Wfd-vergunningplichtingen de kans aangegrepen om hun beklag te doen over de directe en indirecte (opleidings)kosten van de Wfd. Ook de interpretatie en voorlichting door de AFM en haar profilering hebben veel stof doen opwaaien, zowel in positieve als negatieve zin. Veel respondenten hebben de geboden ruimte benut voor het maken van opmerkingen. De enquête lijkt dus in een behoefte te voorzien om meningen over de AFM te ventileren. Dit is een belangrijke reden voor ons om de enquête jaarlijks te gaan herhalen. Op deze wijze kunnen we op meerdere fronten de vorderingen van de AFM polsen bij onze stakeholders.

#### Commentaar:

- "2006 was voor de AFM een troepenjaar. Ik ga ervan uit dat de servicelevels in 2007 worden verbeterd."
- "Al met al een steeds meer solide apparaat"
- "Alles kan beter maar knap wat er nu al is"
- "Een logge, arrogante instelling, die ver boven het volk en de rest van Nederland staat"
- "Blij dat de AFM er is, ondanks de druk die het op de marktpartijen legt"

Het gematigd positieve totaaloordeel gaat hand in hand met een kritische blik op de kosten. Tweederde van de respondenten vindt de kosten van de AFM te hoog. Dit resultaat wordt sterk gedreven door de otsi's, waarvan driekwart de kosten te hoog vindt. Bij de groep overigen ligt dit percentage op 39%.<sup>1</sup>

**Commentaar:**

- “De kosten bestaan niet alleen uit "harde" nota's maar ook uit de enorme toename van administratieve belasting van m.n. kleine organisaties.”
- “Vroeger betaalde ik ca. €65.- aan de SER....”
- “Ik heb te weinig zicht op het middellange-termijnrendement.”
- “De betrouwbaarheid van financiële producten is toegenomen. Voorts heeft de AFM volgens mij een sterk disciplinerende werking t.a.v. aanbieders van financiële producten.”

## 2.2 De goed en slecht beoordeelde activiteiten van de AFM in 2006

Naast een score voor het totaalbeeld is de respondenten ook gevraagd wat de AFM volgens hen in 2006 goed en juist niet goed heeft gedaan. Meer dan de helft van de respondenten heeft hierop geantwoord. Tabel 1 geeft de top-10 van onderwerpen. In de kolommen ‘goed %’ en ‘niet goed %’ staat het percentage van het totale aantal respondenten dat het betreffende onderwerp als goed respectievelijk niet goed benoemde. Een voorbeeld. Het aanpakken van malafide partijen (nummer 6 in de tabel) is door 3% van de respondenten in goede zin genoemd, en door 1% van de respondenten in slechte zin. Soms hebben respondenten meerdere onderwerpen als goed respectievelijk niet goed benoemd; voor de samenstelling van de top-10 tellen we alleen de eerstgenoemde goed respectievelijk niet goed genoemde onderwerpen.

De AFM heeft te maken met uiteenlopende stakeholders, waaronder consumenten, marktpartijen, de politiek, collega-toezichthouders, belangenorganisaties en de media. Deze stakeholders hebben uiteenlopende belangen. Uiteraard is het de taak van de AFM om het publiek belang te dienen, en dus in het lange-termijnbelang te handelen van alle stakeholders. Het is echter niet mogelijk voor de AFM—en veelal ook niet wenselijk—om alle korte-termijnwensen van stakeholders tegelijkertijd te honoreren. Bij een enquête als deze, gehouden onder partijen die direct met de AFM te maken hebben, valt te verwachten dat de aanwezigheid en de acties van de AFM uiteenlopende reacties oproept. De consument, die uiteindelijk baat heeft bij AFM-toezicht, komt in deze enquête niet aan bod. Uit Figuur 1 bleek al wel dat de consument een veel positiever oordeel velt over de AFM dan direct met toezicht te maken hebbenden.

De top drie van in de enquête genoemde onderwerpen springt er duidelijk uit, en bestaat uit interpretatie en voorlichting, Wfd en profilering. Opvallend is dat deze issues ongeveer even vaak positief als negatief genoemd worden. Dit illustreert het spanningsveld waarin de AFM opereert: wat de ene stakeholder toejuicht, vindt de andere stakeholder vervelend, en andersom. Het is voor een organisatie als de AFM moeilijk, en veelal zelfs onwenselijk, om iedereen tegelijk tevreden te stemmen.

Een derde van de respondenten noemt andere issues dan de top-10. Het betreft hier veelal algemene antwoorden (“de AFM heeft niets goed gedaan”) of antwoorden die verwijzen naar een persoonlijke kwestie (“de AFM heeft een door mij aangedragen onderwerp niet goed aangepakt”).

---

<sup>1</sup> Het lijkt plausibel dat de contactintensiteit de mening over de kosten beïnvloedt. Dit blijkt echter niet het geval.

**Tabel 1: Top-10 van goed en slecht beoordeelde activiteiten van de AFM in 2006**

In tabel genoemde getallen zijn het percentage van het *totaal* aantal respondenten dat het betreffende onderwerp *als eerste* noemt. Wegens afronding tellen de getoonde percentages niet precies op tot 100.

<i>Onderwerp</i>	<i>Goed</i>		<i>Niet goed</i>	
	<i>%</i>	<i>Commentaar</i>	<i>%</i>	<i>Commentaar</i>
1 Interpretatie en voorlichting	7	Goede informatievoorziening. Duidelijk, tijdig en goed voorlichtingsmateriaal	6	Onvoldoende standpunt innemen, onvoldoende verantwoordelijkheid nemen
2 Wfd	6	Vlotte afwikkeling vergunningsaanvragen	7	Onduidelijke opleidingseisen
3 Profilering	6	AFM als marktmeester gevestigd. Zichtbaar voor consument	6	Te weinig, onbekend bij consument / Te veel, te snel en ongefundeerd optreden / Angst zaaien
4 Werkwijze	3	Goed de dialoog aangegaan	4	Onvoldoende praktijkkennis. Benadering te juridisch. Inconsistentie binnen AFM. Teveel gericht op grote partijen
5 FB	2	Duidelijke verbetering t.o.v. de oude bijsluiter, lay-out is goed	4	Berekeningswijze ondoorzichtig, maatmensgedachte slaat de plank mis
6 Malafide partijen	3	Goed aangepakt en gewaarschuwd	1	Échte slechteriken worden niet gevangen
7 Unit-linked	2	Goed	1	Geheimhouding was schadelijk
8 Administratieve lasten	0		3	Regelgeving (Wfd, Wta) vormt lastenverzwaring (financieel, opleiding, administratie), moeilijk te dragen vooral voor kleine kantoren
9 Zorgplicht	1		1	Te veel / te weinig
10 Integriteit	1	Terecht hoog op agenda geplaatst	1	Te hard van stapel gelopen
. Overig	16		19	
. Geen opmerkingen	<u>52</u>		<u>48</u>	
. <i>Totaal</i>	<i>100</i>		<i>100</i>	

### **Commentaar**

Hieronder volgen de belangrijkste opmerkingen bij de top-10 onderwerpen. We hebben de meestgenoemde opmerkingen geparafraseerd en samengevat. We noemen telkens eerst het positieve commentaar, en vervolgens het negatieve.

#### **1. Interpretatie en voorlichting**

In positieve zin zijn genoemd de telefonische dienstverlening en de publieke verantwoording. Bij nieuwe wet- en regelgeving zorgt de AFM tijdig voor helder voorlichtingsmateriaal (nieuwsbulletins, brochures en de website). Ook de informatiebijeenkomsten worden gewaardeerd.

Anderen vonden dat de AFM zich juist onvoldoende als vraagbaak bij nieuwe wet- en regelgeving heeft geprofileerd, en dat de voorlichting tekort schoot en te laat was. De AFM wordt ook verweten zich teveel als regelgever in plaats van uitvoerder op te werpen.

#### **2. De Wfd**

Verschillende respondenten noemen de invoering van de Wfd als iets dat de AFM goed heeft gedaan in 2006. Alhoewel de AFM in begin 2006 de hoeveelheid vragen c.q. werk heeft onderschat is de begeleiding goed geweest. De AFM was erg snel klaar met het bestand om tussenpersonen op Wfd-proofheid te kunnen testen. Meerdere respondenten noemen de vlotte afwikkeling van de Wfd-vergunningen.

Kritiek was er op onduidelijkheid van de deskundigheidseisen, de verplichtingen en kosten die invoering van de Wfd met zich meebrengt. De Wfd leidt tot overregulering en heeft het tegenovergestelde effect van wat

beoogd werd: de consument krijgt minder adviestijd, en meer disclaimend materiaal. Anderen merken op dat de AFM niet hard genoeg heeft ingegrepen bij ondeskundige en niet te goeder trouw werkende tussenpersonen.

### **3. Profilering AFM**

Een aantal respondenten geeft aan dat de AFM goed zichtbaar is geweest voor de consument, waardoor deze zich niet meer 'vogelvrij' voelt maar zich beschermt weet door de AFM. Het kader dat de AFM heeft geschapen heeft rechten en plichten voor financiële dienstverleners en cliënten verduidelijkt. Marktpartijen leggen nu een veel bewustere zelfreflectie aan de dag. Er wordt meer nadruk gelegd op "behoorlijk gedrag". De kritiek loopt uiteen. Sommigen vinden dat de AFM zich te weinig heeft laten horen. Anderen vinden juist dat de AFM te snel en te ongefundeerd de publiciteit zoekt en daarmee de markt krampachtiger maakt. Ook zou de AFM consumenten beter voor moeten lichten.

### **4. Werkwijze AFM**

Volgens meerdere respondenten probeert de AFM steeds meer inzicht te krijgen en mee te denken met de financiële instellingen. Er wordt goed samengewerkt. Ook het overleg met de markt over (zelf)regulering wordt geprezen. De klachtenafhandeling wordt ook positief genoemd.

Daartegenover stellen anderen dat de marktkennis van de AFM verbeterd zou kunnen worden. De AFM is te bureaucratisch en te gericht op regels. Ook de consistentie tussen AFM-afdelingen schiet wel eens tekort. Soms wordt de dialoog onvoldoende gezocht. De AFM gaat te snel dreigen en sanctioneren, met onvoldoende oog voor de effecten van haar beleid. De AFM laat zich verder teveel leiden door incidenten en is teveel gericht op grote bedrijven. Kleine bedrijven lijken eerder verdacht, en eisen die de AFM oplegt zijn voor kleine bedrijven vaak veel moeilijker na te komen. De AFM wil haar eigen fouten niet toegeven.

### **5. Financiële Bijsluiter**

De introductie van de vernieuwde Financiële Bijsluiter in oktober 2006 wordt door meerdere respondenten als positief ervaren. Als positief worden genoemd o.a. de iets genuanceerdere beoordeling van sommige gevallen, de FB-generator, de heldere layout.

Anderen vinden dat de FB te oppervlakkig en te rigide is. De gebruikte rekenmethode is onduidelijk en het terugdraaien van gepersonaliseerde FBs naar maatmens-FBs wordt betreurd.

### **6. Aanpak malafide aanbieders**

Meerdere respondenten vinden dat de AFM goed gewaarschuwd heeft voor partijen die bewust of onbewust zich op de financiële markt begeven en zich daar niet op mogen profileren, en deze partijen ook goed aangepakt heeft. Anderen vinden dat het toezicht op de werkelijke criminelen in de financiële wereld nog tekortschiet.

### **7. Unit-linked**

Diverse respondenten zijn van mening dat het gevaar van beleggingspolissen door de AFM goed, maar te laat, duidelijk is gemaakt. De geheimhouding wordt door sommige respondenten gehekeld. Dit heeft juist gezorgd voor lekken die vrijwillig aan het onderzoek meewerkende verzekeraars heeft geschaad.

### **8. Administratieve lasten en kosten van de AFM**

Volgens enkele respondenten heeft de AFM eindelijk meer oog voor de administratieve lastenvermindering. Anderen vinden dat de lasten met de Wfd-uitvoering juist sterk verzaagd zijn, door de noodzakelijke uitbreiding van de administratie, self-assessment, vergunningaanvraag, invullen van aanvraagformulieren en certificering. Nieuwe ontwikkelingen zijn nauwelijks bij te houden. Bemoeizucht van de AFM heeft geleid tot een te grote organisatie.

### **9. Zorgplicht**

Als positief is genoemd dat de AFM een begin heeft gemaakt om de "zorgplicht" een klein beetje concreet te maken.

Kritiek op de zorgplicht loopt uiteen van “te veel” tot “te weinig”. Sommigen vinden dat de zorgplicht te ver doorslaat. De AFM is te gericht op consumentenwaakhond zijn, maar maakt dit niet altijd waar. Stoer ingezette maatregelen worden vaak gevolgd door bakzeil moeten halen. De houding van de AFM is te weinig sensitief. Anderen vinden dat de klant nog te weinig gemerkt heeft van de AFM; de zorgplicht is onvoldoende doorgevoerd. De AFM kan zich meer profileren bij de consument.

### **10. Integriteit**

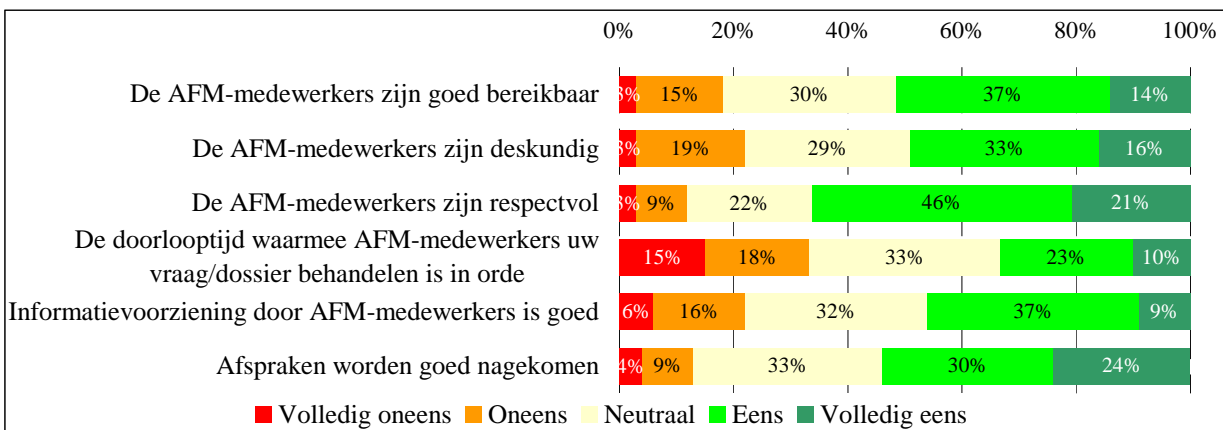
Sommige respondenten vinden dat de AFM integriteit van de financiële sector terecht hoog op de (politieke, publieke en instellingen-)agenda zet. Anderen vinden juist dat de AFM op dit terrein te hard van stapel is gelopen.



### 3 Waardering van het directe contact met de AFM

Ongeveer 90% van de respondenten heeft af en toe of regelmatig contact met de AFM. Deze groep respondenten is in het algemeen gematigd positief over dit directe contact (Figuur 2). AFM-medewerkers worden door een groot gedeelte van de respondenten als respectvol gezien. Bij de doorlooptijd staken de stemmen: een derde van de respondenten is hier negatief over, een derde neutraal en een derde positief. Otsi's en adviseurs zijn minder positief dan overigen over de bereikbaarheid, het respect en de snelheid. Vooral adviseurs zijn slecht te spreken over de informatievoorziening door de AFM.

**Figuur 2: Waardering directe contact AFM**



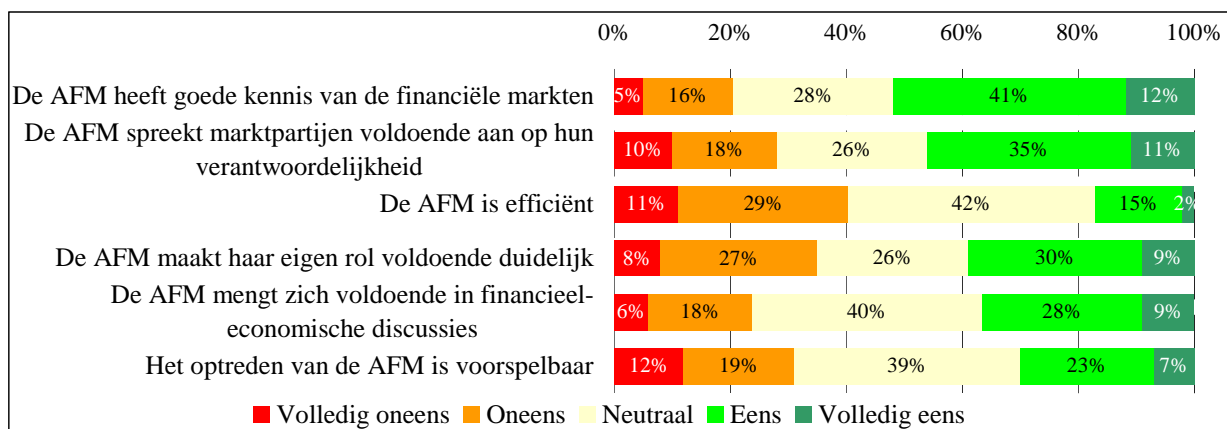
Resultaten van respondenten die geen direct contact met de AFM hebben gehad, zijn niet meegenomen.

## 4 Strategie en werkwijze

### 4.1 Algemene stellingen

De AFM-kennis van de markt wordt redelijk in orde bevonden. Ruim de helft van de stakeholders vindt de AFM-kennis van de markt redelijk in orde. Consumenten zijn overigens positiever; uit de Consumentenmonitor blijkt dat 72% van de consumenten het (volledig) eens is met de stelling dat de AFM verstand van zaken heeft. Bij de meeste onderwerpen is een groter deel van de stakeholders positief dan negatief (Figuur 3). Alleen bij efficiëntie en voorspelbaarheid is dit andersom. Bij uitsplitsing van het totaal blijkt dat de advieswereld kritisch is over met name het aanspreken op de eigen verantwoordelijkheid en de efficiëntie van de AFM, en het overwegend eens is met de stelling dat de AFM zich meer zou mogen mengen in maatschappelijke discussies. De otsi's vinden dat de AFM haar eigen rol beter duidelijk zou kunnen maken. De groep overig vindt juist dat de AFM haar rol wel redelijk duidelijk weet te maken.

**Figuur 3: Strategie en werkwijze AFM**

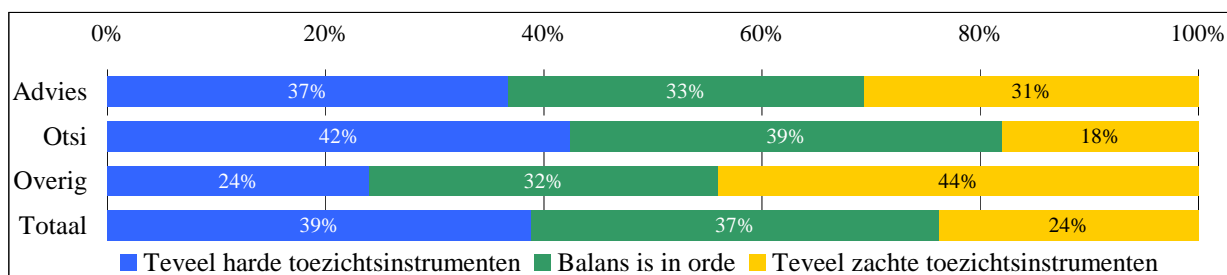


Het aantal jaren dat respondenten met toezicht te maken hebben heeft slechts een beperkte invloed op hun oordeel. Hoe langer met toezicht te maken, hoe positiever het oordeel over het aanspreken door de AFM op de eigen verantwoordelijkheid, de efficiëntie van de AFM, haar inmenging in financieel-economische discussies en haar voorspelbaarheid.

### 4.2 Balans tussen harde en zachte toezichtsinstrumenten

Weinig verrassend vinden de otsi's dat de AFM teveel leunt op harde toezichtsinstrumenten. Hoe meer afstand tot de AFM, hoe minder men dit vindt. Van de groep overig vindt zelfs 44% dat wel meer harde instrumenten ingezet mogen worden.

**Figuur 4: De balans tussen harde en zachte toezichtsinstrumenten**



Het oordeel over de gehanteerde toezichtsinstrumenten hangt samen met het oordeel over efficiëntie en voorspelbaarheid van de AFM. Mensen die vinden dat de AFM inefficiënt en onvoorspelbaar is, koppelen dit aan een teveel leunen op harde toezichtsinstrumenten door de AFM.

**Commentaar:**

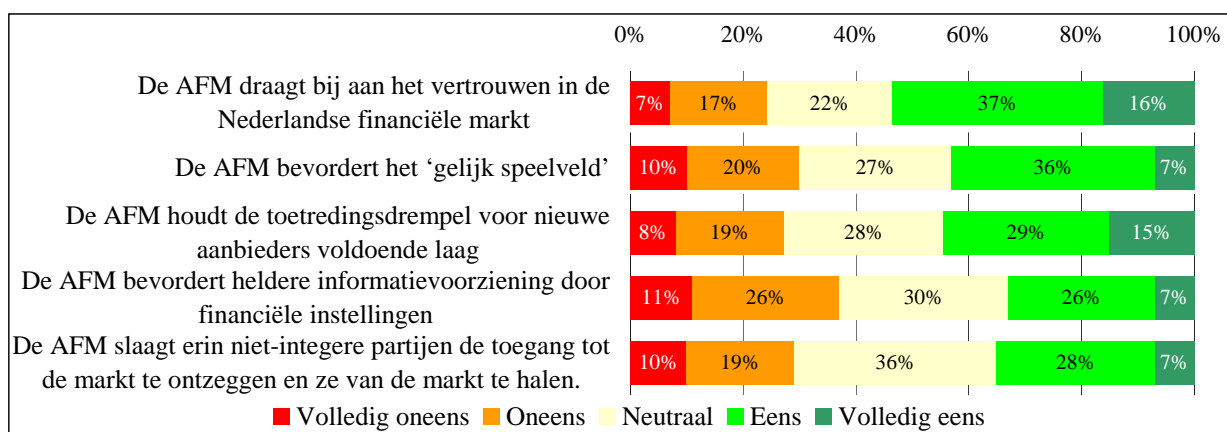
- De AFM is “hardleers en uitermate koppig”, “wordt niet voor niets financiële inquisitie genoemd” en “is als met een tank op een mug afgaan”.  
“De indruk bestaat dat er eerst geschoten wordt alvorens vragen te stellen. Dit kan perceptie zijn maar dan dient er iets aan de marketing gedaan te worden.”  
“Vaak wordt de impact van harde maatregelen onderschat en overschrijdt het middel de kwaal.”  
“Men moet toch het gevoel hebben dat een gemeenschappelijk doel wordt nagestreefd en dat de AFM (binnen grenzen) daarbij mee zal denken/helpen. Naar mijn mening gaat dat laatste nog niet helemaal goed aan de kant van de AFM: ik ervaar regelmatig dat een cliënt overleg als constructief heeft ervaren maar dat niet terugziet in schriftelijke (concept)rapportages van de AFM. Dat is jammer en wellicht te voorkomen.”  
“Overtuigen (zacht) werkt beter dan repressie (hard). Echter de dialoog is vaak geen dialoog maar een dictaat. Dit overtuigt evenmin en ondermijnt het vertrouwen.”  
“Bezint eer u begint.”
- “Als de AFM het fout blijkt te hebben, is de schade voor betrokkenen niet meer te herstellen.”
- “Van de zachte maatregelen hoor of zie je erg weinig.”  
“Ik merk alleen maar regels en geen enkele dialoog.”
- “Toezicht kan alleen goed gestalte krijgen wanneer er voldoende vertrouwen wordt opgebouwd. DNB heeft door de decennia heen een vertrouwensbasis opgebouwd met financiële instellingen die de AFM in veel kortere tijd nog niet heeft opgebouwd. Ondertussen worden er door de AFM met enige regelmaat sancties uitgedeeld die (ook omdat de AFM onvoldoende mag zeggen) niet begrepen worden en angst zaaien.”
- Regulatory capture: “Bij de grote zaken en partijen is de AFM ingepolderd. De AFM pakt alleen kleine vissen hard aan.”
- “Helaas wordt met zogenoemde generieke rapportages veel onrust/schade toegebracht waarbij alle partijen over één kam worden geschoren op basis van een klein deelonderzoek of alleen op basis van deskresearch.”
- “Wij denken dat er nog wel wat hardere mogelijkheden moeten worden onderzocht.”

## 5 Effectiviteit AFM

### 5.1 Algemene stellingen

Ook bij de effectiviteit van de AFM is het beeld overwegend licht positief. Alleen de waardering van de informatievoorziening is relatief laag. Verder zijn otsi's relatief kritisch over het vertrouwenbevorderend karakter van de AFM. De groep overigen is positiever dan gemiddeld over de hoogte van de toetredingsdrempel en de informatievoorziening.

**Figuur 5: Effectiviteit AFM**



Respondenten uit de categorie overig antwoorden op alle stellingen vaker met (volledig) eens. Ze zijn het vooral eens met de stelling 'De AFM draagt bij aan het vertrouwen in de Nederlandse financiële markt' (driekwart versus de helft van respondenten uit de categorieën otsi's en advies).

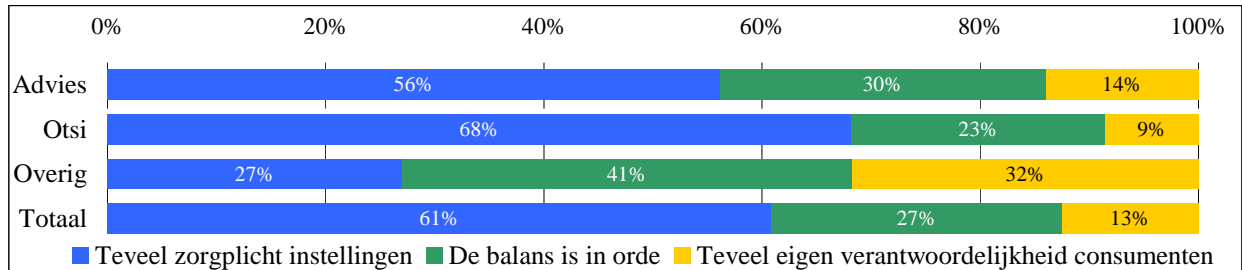
Respondenten die langer met toezicht te maken hebben zijn minder negatief over de effectiviteit van de AFM. Ook hier geldt dat het verschil tussen respondenten die kort en die lang met toezicht te maken hebben het grootst is bij de stelling 'De AFM draagt bij aan het vertrouwen in de Nederlandse financiële markt'.

Otsi's die langer met toezicht te maken hebben zijn positiever over de effectiviteit dan otsi's die pas kort met toezicht te maken hebben. Uitzondering is de stelling 'De AFM bevordert heldere informatievoorziening door financiële instellingen'. Otsi's die langer met toezicht te maken hebben antwoorden hier vaker (volledig) oneens (45% tegen 39%)

## 5.2 Balans tussen zorgplicht en eigen verantwoordelijkheid

Ook hier vinden vooral de otsi's dat de AFM teveel de zorgplicht benadrukt. In de groep overig daarentegen, die niet als onder toezichtstaande met de AFM van doen heeft, is het oordeel over de balans evenwichtig verdeeld.

**Figuur 6: De balans tussen zorgplicht en eigen verantwoordelijkheid**



Per saldo is hoe lang stakeholders met toezicht te maken hebben niet van invloed op hun mening over de balans tussen zorgplicht en eigen verantwoordelijkheid. Per groep respondenten zijn er echter wel verschillen.: Respondenten uit de groep advies die langer met toezicht te maken hebben, antwoorden vaker dat de balans in orde is. Otsi's die langer met toezicht te maken hebben antwoorden iets vaker dat de balans teveel is doorgeslagen naar zorgplicht door financiële instellingen. Respondenten uit de groep overig die langer met toezicht te maken hebben vinden de balans minder vaak doorgeslagen naar eigen verantwoordelijkheid.

Overigens vindt volgens de AFM-Consumentenmonitor 52% van de consumenten dat de aanbieder de grootste verantwoordelijkheid heeft bij het afsluiten van een financieel product. 48% legt de grootste verantwoordelijkheid bij zichzelf. Van de recente sluiters van een hypotheek doet 60% dat.

### Commentaar:

- “Consument heeft voldoende mogelijkheden om zich te informeren. Echter ondanks deze informatie laat de consument zich verleiden tot onverstandige keuzes.” “Niet teveel regelen en betuttelen”
- “De ... zorgplicht ... veronderstelt toch een volledig onnozele consument. Een en ander brengt de financiële instellingen in bewijsproblemen of in bedrijfsvoeringsproblemen als men bewijs volledig wil leveren (elk A4 getekend?). De rol van de onnozele consument wordt inmiddels gekoesterd door de consument zelf en de media. De eigen verantwoordelijkheid van de consument wordt door de toezichthouder niet benadrukt. Er begint nu een claimcultuur te ontstaan.”
- “De consument wordt teveel "gepamperd". Het zelf nadenken wordt hem min of meer onmogelijk gemaakt door de verplichte lawine aan deels overbodige informatie die moet worden verstrekt.”  
“De AFM faalt volledig er voor te zorgen dat de consument *relevante* en *bruikbare* informatie krijgt.”
- “In het *staatscasino* vraagt niemand of het mijn spaargeld is. Welke plichten heeft de consument eigenlijk om zich goed in de materie te verdiepen?”
- Het “beeld van de consument [dat de AFM heeft] is onjuist”.
- “Gemiddelde consument is enorme leek op het vakgebied; maatschappelijke verantwoordelijkheid van aanbieders moet hoger worden ingeschaald.”

## 6 Conclusie

De enquête is door bijna 500 mensen die met het AFM-toezicht te maken hebben aangegrepen om hun mening over de AFM te ventileren. Er zijn kritische noten gekraakt, maar het totaaloordeel valt neutraal tot gematigd positief uit. Per saldo heeft de AFM dus de goodwill van de markt. Nuancering hierbij is dat het onmogelijk is om alle partijen die direct met toezicht te maken hebben, tegelijk tevreden te stemmen. Het spanningsveld van uiteenlopende belangen waarin de AFM opereert blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat de top-3 van zaken die goed en niet goed gegaan zijn in 2006, door ongeveer evenveel mensen positief als negatief genoemd worden. Het blijkt ook uit de kritiek op zaken als profilering en zorgplicht, waar sommigen vinden dat de AFM te ver gaat, terwijl anderen menen dat er nog wel een tandje bijkan. De toezichthouder doet dus voor de één te veel, en voor de ander te weinig, maar kan het nooit voor alle onder toezicht staanden tegelijk goed doen. Maar dat is ook niet de graadmeter voor de AFM. Het publieke belang om marktimperfecties te verminderen staat voor de AFM voorop. De Nederlandse burger is daarbij de uiteindelijke en belangrijkste stakeholder. En die is overwegend positief over de AFM (Figuur 1). Tegelijkertijd wil de AFM goed blijven luisteren naar de stakeholders die direct met haar toezicht te maken hebben. Deze enquête, die jaarlijks herhaald zal gaan worden, is daarbij een belangrijk instrument.

## Bijlage I: Werkwijze enquête

Eind december 2006 is op verzoek van het bestuur een enquête uit gezet met als doel inzicht te krijgen in het oordeel van onze stakeholders over de AFM. Deze enquête is opgesteld in de online enquêtesoftware 'Surveyworld' en op 22 december 2006 opengesteld. Er is aandacht gevestigd op de enquête middels een aankondiging op de website en in de digitale nieuwsbrief. Deze laatste wordt naar ongeveer 30.000 partijen gestuurd. Verder zijn er 168 stakeholders persoonlijk aangeschreven. Het betreft hier onder meer Tweede Kamer leden, medewerkers van het ministerie van Financiën, wetenschappers, advocaten en journalisten. De enquêteresultaten weerspiegelen de persoonlijke mening van de respondenten en niet noodzakelijk die van hun instelling. In totaal hebben 492 mensen gereageerd op de enquête. 446 mensen hebben gereageerd op de aankondiging op de website en in de digitale nieuwsbrief, 46 mensen hebben gereageerd op de persoonlijke uitnodiging. De precieze response rate kunnen we niet vaststellen omdat mensen via de website hebben kunnen reageren. De response rate voor de groep die op persoonlijke uitnodiging de enquête al dan niet heeft ingevuld is 27%.

Om algemene conclusies te kunnen trekken over alle stakeholders van de AFM is het nodig dat de respondenten een goede afspiegeling vormen van al deze stakeholders. Gegeven dat de enquête anoniem is ingevuld en dat mensen via de website op eigen initiatief de enquête hebben kunnen invullen kunnen wij niet garanderen dat de resultaten representatief zijn voor de gehele groep van stakeholders. Dit doet niet af aan de resultaten. Trends en algemene oordelen alsmede pijnpunten zijn zeer goed in deze enquête te onderscheiden. Wel moeten de resultaten nauwkeurig geïnterpreteerd worden.

De enquête is op 20 januari 2007 afgesloten. De data is vervolgens met behulp van het statistiek verwerkingsprogramma SPSS verwerkt. Hier zijn een aantal bewerkingsslagen uitgevoerd. De belangrijkste hiervan zijn:

- Er is een nieuwe variabele (kort of lang met toezicht te maken) gedefinieerd. De vraag hoe lang een respondent met toezicht te maken heeft is niet gesteld. Wel is de vraag gesteld met welke toezichtswetten respondenten te maken hebben. Indien hier alleen (een combinatie van) Wfd, Wta of Wtfv is ingevuld wordt verondersteld dat de respondent kort met toezicht te maken heeft.
- Respondenten hebben ingevuld bij wat voor een soort organisatie ze werken. De genoemde organisaties zijn toegeedeeld aan drie categorieën:
  - Otsi's: organisaties die direct onder toezicht staan
  - Advies: organisaties die zijdelings met toezicht te maken hebben omdat ze otsi's adviseren
  - Overig: organisaties die niet direct met toezicht te maken hebben, maar wel een belang hebben bij toezicht. Hieronder vallen bijvoorbeeld politici, medewerkers van het ministerie en journalisten.
- Bij elke vraag is er een klein aantal respondenten geweest die de vraag niet heeft beantwoord (1 á 2 procent). Deze respondenten zijn bij de analyse van de betreffende vraag niet meegenomen.
- Bij de analyse van de waardering van het directe contact met de AFM zijn alleen de respondenten meegenomen die hebben aangegeven af en toe of geregeld contact te hebben gehad met de AFM. Verder onderscheiden we geen contact met de AFM versus af en toe of regelmatig contact. Voor alle drie de groepen respondenten geldt dat ongeveer 90% direct contact heeft gehad met de AFM. Voor de resterende 10% geldt slechts dat zij persoonlijk geen contact hebben gehad; dit sluit uiteraard niet uit dat er vanuit hun instelling wél contact is geweest met de AFM.

De Consumentenmonitor wordt door de AFM ieder halfjaar uitgevoerd. De hier gepresenteerde resultaten zijn een gemiddelde over de twee in 2006 gehouden enquêtes. Hierbij is alleen de respons meegenomen van consumenten die de AFM van naam kennen en globaal tot vrij goed weten wat de AFM doet. Dit was in 2006 13% van de geënquêteerde consumenten.

In enkele grafieken en tabellen tellen opsplitsingen mogelijk niet op tot totaalcijfers. Dit komt omdat we niet ingevulde antwoorden (“weet niet/geen mening”) uit de dataset filteren. Wanneer een groep met een aanvullend criterium wordt opgesplitst, vallen een aantal waarnemingen extra weg t.o.v. het totaal. Dit kan ertoe leiden dat een groep als totaal op een bepaalde stelling bijvoorbeeld 30% eens scoort, en in een opsplitsing 31 resp. 32% eens.

## Bijlage II: Vragenlijst externe enquête

### Blok I: Uw ervaring met de AFM

**1. Hoe vaak had u in 2006 direct contact met de AFM? (telefonisch, schriftelijk, elektronisch, ontmoeting):**

Niet /  Af en toe /  Geregeld

**2. Hoe waardeert u de volgende aspecten van uw directe contact met de AFM?**

	Volledig oneens				Volledig eens
De AFM-medewerkers zijn goed bereikbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM-medewerkers zijn niet deskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM-medewerkers zijn respectvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM-medewerkers behandelen uw vraag en/of dossier te langzaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatievoorziening door AFM-medewerkers is goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afspraken worden slecht nagekomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Blok II: Strategie en werkwijze van de AFM

**3. In welke mate bent u het eens met de volgende uitspraken:**

	Volledig oneens				Volledig eens
De AFM beschikt over goede kennis van de financiële markten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM spreekt marktpartijen te weinig aan op hun verantwoordelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM is efficiënt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM maakt haar eigen rol onvoldoende duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM mengt zich voldoende in financieel-economische discussies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het optreden van de AFM verrast mij te vaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. De AFM hanteert zowel ‘harde’ en ‘zachte’ toezichtsinstrumenten. Onder harde toezichtsmaatregelen verstaan we repressieve maatregelen als boetes, aanwijzingen en vergunningsintrekkingen. Onder zachte toezichtsmaatregelen verstaan we gedragsbeïnvloeding door de dialoog aan te gaan. Wat vindt u van de balans tussen ‘harde’ en ‘zachte’ instrumenten in het AFM-toezicht?**

- De balans slaat teveel door naar harde toezichtsinstrumenten  
 De balans is in orde  
 De balans slaat teveel door naar zachte toezichtsinstrumenten  
 Weet niet/geen mening

Kunt u toelichten waarom?: \_\_\_\_\_

### Blok III: De effectiviteit van de AFM in het algemeen

**5. In welke mate bent u het eens met de volgende uitspraken:**

Volledig

Volledig



	oneens				eens
De AFM draagt bij aan het vertrouwen van consumenten en (nationale en internationale) instellingen in de Nederlandse financiële markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM bevordert het 'gelijk speelveld' (d.w.z. waarborgen van toegang tot de markt, en gelijke behandeling in toezicht, waardoor de markt goed kan werken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM werpt een te hoge toetredingsdrempel op voor nieuwe aanbieders op de financiële markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM bevordert heldere informatievoorziening door financiële instellingen, waardoor consumenten een weloverwogen beslissing kunnen nemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De AFM slaagt erin niet-integere partijen de toegang tot de markt te ontzeggen en ze van de markt te halen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Financiële instellingen hebben een zorgplicht: zij moeten zich verdiepen in hun klanten en hen informatie en advies op maat geven. Dat laat onverlet dat de consument verantwoordelijk blijft voor de eigen beslissingen. De AFM laveert in haar toezicht tussen deze twee doelstellingen. Wat vindt u van de balans tussen eigen verantwoordelijkheid van consumenten en zorgplicht van instellingen in het AFM-toezicht?**

- De balans slaat teveel door naar eigen verantwoordelijkheid van consumenten
- De balans is in orde
- De balans slaat teveel door naar zorgplicht door financiële instellingen
- Weet niet/geen mening

Kunt u toelichten waarom?: \_\_\_\_\_

#### ***Blok IV: De prestaties van de AFM in 2006***

N.B. U kunt eventuele klachten over de AFM tevens kenbaar maken via ons webformulier. Opent u daartoe de volgende link in een nieuw venster: <http://www.afm.nl/marktpartijen/default.ashx?documentid=6281>

**7. Wat heeft de AFM goed gedaan in 2006? Als u voorbeelden weet, zou u deze willen noemen?**

**8. Wat heeft de AFM niet goed gedaan in 2006? Als u voorbeelden weet, zou u deze willen noemen?**

**9. Waar is de AFM te weinig, en waar te veel in actie gekomen?**

**10. Weegt de waarde van het AFM-toezicht op tegen de kosten die de AFM maakt?**

- Ja /  Nee, de kosten zijn te hoog /  Weet niet/geen mening

Eventuele opmerkingen: \_\_\_\_\_

**11. Wat is uw totaaloordeel over de AFM in 2006?**

Zeer slecht      Zeer goed

Eventuele opmerkingen: \_\_\_\_\_

**12. Is uw totaaloordeel over de AFM in 2006 t.o.v 2005...**

Sterk verslechterd      Sterk verbeterd  n.v.t.

Eventuele opmerkingen: \_\_\_\_\_

#### ***Blok V: Uw organisatie***

**13. In wat voor organisatie werkt u?**

- Instelling/persoon onder toezicht van de AFM
- Advocatuur
- Consultancy
- Politiek en (semi-)overheid
- Branchevertegenwoordiging

- Consumenten-/beleggersbelangenbehartiging
- Media
- Ik werk niet voor een organisatie
- Anders: \_\_\_\_\_

**14. Hoeveel FTE heeft uw organisatie?**

- 5 of minder /  6 tot 50 /  50 tot 250 /  250 of meer

**15. Met welke huidige en toekomstige toezichtswetten had u in 2006 te maken? (meer antwoorden mogelijk)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Wfd                        | <input type="checkbox"/> Wte als effectenuitgevende instelling |
| <input type="checkbox"/> Wft                        | <input type="checkbox"/> Wtfv                                  |
| <input type="checkbox"/> Wmz                        | <input type="checkbox"/> Wtk                                   |
| <input type="checkbox"/> Wta                        | <input type="checkbox"/> Wtv                                   |
| <input type="checkbox"/> Wtb                        | <input type="checkbox"/> Anders: _____                         |
| <input type="checkbox"/> Wte als effecteninstelling |  |

**16. Mag de AFM naar aanleiding van deze enquête contact met u opnemen?**

- Nee, ik stel geen prijs op contact /  Ja, de AFM mag contact met mij opnemen  
Indien ja, wat zijn uw contactgegevens? (lieft e-mailadres en/of telefoonnummer):