

## **De consument wil het niet snappen**

De doorsnee burger opleiden tot een goed geïnformeerde consument die financieel verantwoorde keuzes maakt, zoals de beleidsmakers willen, is een illusie.

Complexe financiële producten, waaronder de beleggingshypotheek en de beleggingsverzekering, staan in een slecht daglicht. En dat is jammer. Want volgens gedragseconoom en hoogleraar Henriette Prast hebben ze juist de potentie om de modale Nederlander te helpen financieel verantwoorde keuzes te maken. “De schuld wordt vaak gegeven aan de technologie. Dat is het kind met het badwater weggooien. Want met diezelfde technologie kunnen producten gebouwd kunnen worden die wel aan de wensen van de consument voldoen.” Zij denkt daarbij aan gestructureerde producten; financiële producten die zijn ontwikkeld – gestructureerd- voor een specifiek doel waarbij vaak een hoofdsom wordt gegarandeerd op een bepaalde einddatum. Ze bieden de mogelijkheid te profiteren van ontwikkelingen op financiële markten en geven tegelijkertijd garanties. Prast verwacht dat dit type producten bijvoorbeeld heel goed gebruikt kan worden bij de opbouw van individuele pensioenen.

Helaas hebben veel huishoudens de afgelopen jaren weinig voordeel gehad van complexe financiële producten. Legio Lease, Winstverdriedubbelaars, woekerpolissen of beleggingshypotheek; vele Nederlanders zijn gedupeerd of hebben er een knagend gevoel van onbehagen aan over gehouden. “Het vertrouwen is weg”, zegt Prast. “Daarom is er een omslag nodig in het denken over financiële communicatie.”

Henriette Prast schreef in opdracht van De Nederlandsche Bank (DNB) een studie over de rol die complexe financiële producten kunnen spelen voor de gemiddelde financiële consument. Kern van haar betoog: beleidsmakers denken ten onrechte dat wanneer individuen beschikken over alle relevante informatie, zij optimale keuzes kunnen maken. Maar, zo stelt zij, ‘mensen nemen niet de moeite om zichzelf goed te informeren’. Ook is het onrealistisch te proberen de burger op te leiden tot een actieve speler op de financiële markt, die verantwoorde keuzes maakt. ‘De technologie van veel financiële producten is zo ingewikkeld dat het een illusie is te denken dat de financiële

consument die ooit zal begrijpen.’ En zelfs als hij weet wat goed voor hem is, gedraagt hij zich er lang niet altijd naar.

Prast kreeg afgelopen november, tijdens een symposium van DNB over complexe financiële producten, bijval van de voorzitter van de Sociaal Economische Raad Alexander Rinnooy-Kan. ‘Instituties moeten mensen behoeden voor fouten, niet door geboden en verboden, maar door te sturen in de richting van keuzes die ze zouden maken als ze geen last hadden van het bekende verschijnsel: de geest is sterk, maar het vlees is zwak.’ Overigens verwacht Rinnooy-Kan in dat opzicht veel van financiële educatie op scholen. Theodor Kockelkoren, bestuurslid van toezichthouder Autoriteit Financiële Markten (AFM), is optimistischer over de inspanningen van de consument zich goed te informeren. “Kijk naar de zorgpolis, dat is een relatief ingewikkeld product. Een grote groep mensen is in staat gebleken om de scherpste prijs te kiezen.” Bovendien gelooft hij niet dat er één financiële consument bestaat maar dat er verschillende typen zijn te onderscheiden. “Zeker de jongere generatie is wel degelijk in staat om zich aan te passen aan een veranderende wereld. We moeten oppassen door te slaan in paternalisme.”

Volgens Prast moeten we af van het idee dat de consument precies moet begrijpen hoe de techniek van het financiële product in elkaar steekt. Het gaat er om wat een product het individu te bieden heeft. De koper van een auto hoeft ook niet te weten wat er zich onder de motorkap bevindt om het meest geschikte exemplaar te kunnen kiezen. Prast: “Maar wat je wilt voorkomen is dat consumenten in een situatie belanden waarin ze zeggen: ‘Als ik dat had geweten, dan had ik dit product niet gekocht.’”

En dat laatste hoort Iris Brik, directeur van het onafhankelijk financieel adviesbureau Fine Tuning Personal Finance, maar al te vaak uit de mond van klanten. “De ervaringen met producten als Legiolease, en ook de beleggingshypotheken en beleggingsverzekeringen, hebben de mensen onzeker gemaakt. De overheid probeert nu zoveel mogelijk informatie te geven maar dat werkt vaak averechts. Klanten hebben er geen interesse in, ze hebben het te druk of ze hebben zoveel keuze dat ze door de bomen het bos niet meer zien.”

Voor deze individuen ziet AFM-bestuurslid Kockelkoren een belangrijke rol weggelegd voor de adviseur. “Consumenten die zich hebben vergalopperd aan complexe financiële producten zijn meestal mensen die zich, zonder

zichzelf in enige mate in het product te verdiepen, hebben laten adviseren door financiële dienstverleners die niet het belang van de klant in acht namen.” Hij verwacht verbetering met de nieuwe zorgplichtregels, die eisen dat de adviseur ten alle tijden rekening houdt met de belangen van de klant.

Financieel planner Brik is sceptisch. “Je hebt nu eenmaal verkopers en adviseurs. Dan zou ook de beloningstructuur, die veelal is gebaseerd op provisies, aangepast moeten worden”, zegt Brik, die zelf op uurbasis werkt.

“Er is inderdaad een grote groep consumenten die denkt dat ze wordt geadviseerd terwijl er een product verkocht wordt”, erkent Kockelkoren van AFM. Hij verwacht verbetering als de adviseur met ingang van oktober 2009 verplicht is de klant inzicht te geven in de kosten van de bemiddeling. “Als de consument straks ziet dat hij voor een hypotheekadvies vijfduizend euro betaalt, dan gaat hij wellicht het adviesgesprek wat kritischer bejegenen.”

Naast inzicht in de kosten zou de overheid de consument ook moeten voorlichten over hoe en waar hij advies kan inwinnen, zegt financieel planner Brik. “Denk aan een adviseurswijzer. Deze adviseur kan dit of dat voor u betekenen en dit zijn de verschillende tariefstructuren.”

Prast gelooft dat de tussenpersonen die klanten leaseproducten of beleggingshypotheken verkochten echt dachten dat het op de beurs niet mis kon gaan. Maar ze hadden niet goed voor ogen waar de klant behoefte aan heeft. Ze wijst op het onderzoek dat ze nu doet en waarvan de eerste resultaten in de DNB-studie staan. Maar liefst 43 procent van de particulieren noemt als belangrijkste doel van beleggen: zorgen dat ik niet in de financiële problemen kom. “Natuurlijk wil iedereen snel rijk worden. Maar uiteindelijk is het voor veel mensen belangrijker dat ze hun financiële toekomst veiligstellen.” En volgens haar kunnen juist gestructureerde producten, die vermogensopbouw combineren met garanties, burgers helpen om onder uiteenlopende omstandigheden een noodzakelijke levensstandaard zeker te stellen.