

# AFM ontwikkelt nieuwe Bijsluiter

De AFM heeft in samenwerking met de branche en consumentenorganisaties een nieuwe Financiële Bijsluiter ontwikkeld. De nieuwe bijsluiter is korter en overzichtelijker en werkt met een risicometer. Ook de waarschuwingssignalen voor reclames zijn aangepast. De nieuwe zin luidt: 'Loop geen onnodig risico. Lees de Financiële Bijsluiter.' Deze zin moet samen met een vereenvoudigde risicometer zijn opgenomen in reclame-uitingen.

De nieuwe bijsluiter maakt deel uit van de Nadere Regeling financiële dienstverlening (NRfd). Deze regeling treedt met een overgangster-

mijn in werking als het Bfd van kracht wordt. Waarschijnlijk is dat begin 2006. De AFM heeft de regeling ter consultatie voorgelegd aan de markt. Reacties zijn mogelijk tot 9 december op: [consultatie\\_NRFD@afm.nl](mailto:consultatie_NRFD@afm.nl).

De AFM wil in ieder geval weten of de bijsluiter uitvoerbaar is voor complexe producten, of er producten bestaan die eventueel buiten de richtlijn kunnen vallen, of er behoefte is aan een door de AFM ontwikkelde tool waarmee de berekening van de risico-indicator kan worden uitgevoerd en of de implementatietermijn van negen maanden haalbaar is.

De nieuwe bijsluiter is gebaseerd op de evaluatie die de AFM vorig jaar hield onder aanbieders en consumenten. Zij onderschreven het doel van de bijsluiter, maar vonden het document ingewikkeld en onduidelijk. De AFM heeft op basis van de drie elementen risico, rendement en kosten een nieuwe bijsluiter ontwikkeld, die consumenten korter, overzichtelijker en begrijpelijker vinden, zo blijkt uit een test. De bijsluiter heeft een vaste vorm, ongeacht het type product en de risicometer geeft direct een duidelijke indicatie van het risico dat aan het product is verbonden. ■

## “Financiële consument informeren naar behoefte”

UwPensioenAnalyse.nl gelooft niet in voorlichting van de financiële consument vanuit één loket, zoals onlangs gesuggereerd door de AFM. Volgens directeur John Siesling is het zinvoller om adequate consumentenvoorlichting per deelgebied te waarborgen.

De AFM organiseerde onlangs het seminar 'De financiële consument: beschermen of bewustmaken?'. Tijdens dit seminar pleitte AFM-bestuurder Paul Koster voor betere consumentenvoorlichting vanuit één loket. "Veel instanties", aldus Koster, "doen op het terrein van financiële producten veel aan het verstrekken van informatie aan consumenten of research op dat gebied. Veel initiatieven

duur, maar ieder op zijn eigen terrein. Zou het niet effectiever en efficiënter zijn om deze krachten te bundelen?"

UwPensioenAnalyse.nl beschouwt zichzelf als een van de instanties waar Koster op doelt. Het bedrijf verzorgt pensioenanalyserapporten met een premie-indicatie van meerdere verzekeraars, die het intermediair kan gebruiken bij het informeren en adviseren van de klant. De tussenpersoon betaalt voor een onbeperkt aantal analyses 400 euro per jaar.

UwPensioenAnalyse.nl zegt echter niet te geloven in één loket voor consumentenvoorlichting. Volgens Siesling dient de informatievoorziening afgestemd te zijn op de

behoefte van de klant. Die behoefte betreft doorgaans een specifieke vraag, bijvoorbeeld naar een autoverzekering of hypotheek, en zelden een vraag om totaaladvies.

De kenniseisen die de wetgever aan adviseurs stelt zijn volgens Siesling überhaupt niet op totaaladvies ingericht. Evenmin bestaan er adequate producten om een totaaladvies te kunnen invullen. Zulke producten zouden "zeer complex zijn en daardoor nog onoverzichtelijker dan bestaande producten".

Siesling pleit er voor de consument naar behoefte te informeren en bewust te maken. "Die focus is belangrijker voor de kwaliteit dan een accent op totaal-informatie." ■

## Consument negatiever over financiën

Consumenten zijn negatiever geworden over hun financiële bestedingsruimte. De consument geeft zijn financiële situatie een onvoldoende (5,2). Vorig jaar was dit nog een 5,3. Dit ondanks het feit dat de economie aan het aantrekken is. Dit blijkt uit de

tweede Woon-Werk-Leef Barometer, een continu onderzoek onder ruim 500 Nederlanders in de leeftijd tussen 25 en 65 jaar, dat in opdracht van De Hypotheker wordt uitgevoerd door Blauw Research. Het lage cijfer is het gevolg van de slechte waardering

voor werk. De consument is onzeker over de financiële kant van werk en heeft weinig vertrouwen ten aanzien van baanbehoud, salarisgroei en pensioen.

Over wonen en leven bestaat een positiever beeld. Spontaan wordt een 7,5 voor wonen en een 6,4 voor leven gegeven. ■

■ De gemiddelde hypotheeksom op het einde van het derde kwartaal van dit jaar bedroeg 253.543 euro, 8,4 procent meer dan een jaar geleden. Dat blijkt uit het jongste Kwartaalbericht van het Kadaster. De gemiddelde hypotheekrente daalde in een jaar tijd van 4,44 naar 3,84 procent.

■ ABN Amro heeft de internethypotheek op de markt gebracht. Via de internetsite van de bank kan de klant een aflossingsvrije- of beleggingshypotheek aanvragen. Binnen vijftien minuten ontvangt de klant een link in zijn mailbox om de offerte te openen, die hij vervolgens voor ondertekening krijgt thuisgestuurd.

■ Marsh en Mercer, twee dochterondernemingen van Marsh & McLennan Companies, openen een kantoor in Arnhem in het pand 'Rijnstede' aan de Velperweg 10.

■ Per 1 januari 2006 wordt de kostengrens van de Nationale Hypotheek Garantie (NHG) verhoogd van 240.000 euro naar 250.000 euro.

■ Interpolis heeft de Preventiekaart ontwikkeld. Hierop worden preventieadviezen aan bedrijven gegeven om met name stormschade te vermijden.

■ Rob Revet is benoemd tot Manager van de afdeling Marketing Services bij Generali. Binnen de sector Marketing & Communicatie is hij verantwoordelijk voor Communicatie, Marktonderzoek en intermediair administratie.

■ CCS biedt met Level-7 de mogelijkheid om verzekeren via een webapplicatie inzage te geven in hun eigen gegevens. Relatiegegevens, offertes, polissen en schades zijn real-time via internet beschikbaar. Daarnaast is er de mogelijkheid om mutaties en schademeldingen door te geven.

■ Bijna eenderde van de Nederlandse bedrijven denkt dat de kosten voor het huidige beloningsbeleid binnen vijf jaar onhoudbaar zijn. Dit blijkt uit onderzoek naar het beloningsbeleid van Mercer Human Resource Consulting.