

Het klantbelang vereist het kritisch testen van financiële producten

Inleiding gehouden door Theodor Kockelkoren tijdens de Telegraaf-bijeenkomst 'Product van het jaar' op 28 januari 2010.

Inleiding

1. Twaalf producten hebben afgelopen jaar bijzondere aandacht gekregen in de Financiële Telegraaf. Zij zijn geselecteerd omdat ze er positief uit springen op rendement, kosten, risico, transparantie of vernieuwing, aldus de Financiële Telegraaf. In feite wil de krant daarmee een bijdrage leveren aan het algemene belang dat alleen nuttige, kostenefficiënte, veilige en begrijpelijke producten op de markt komen.

Financiële producten kritisch testen voor de marktintroductie

2. De ervaringen van de afgelopen twee decennia laten zien dat bijdragen zoals die van de Financiële Telegraaf hard nodig zijn. Te vaak ziet de samenleving, helaas vaak pas achteraf, dat producten op de markt verschenen die geen toegevoegde waarde hadden voor klanten, of nog erger, die klanten schade berokkenden. Deze producten waren tevoren niet aan kritische evaluaties onderworpen, niet door de fabrikant, niet door toezichthouders maar ook niet door consumenten zelf.
3. Omdat veel financiële producten flink ingewikkeld zijn, kunnen we eigenlijk niet verwachten dat consumenten zelf de producten kritisch tegen het licht houden. Zelfs al zou de informatie omtrent deze producten overduidelijk duidelijk zijn, dan nog vereist een goede evaluatie vaak een begrip en technieken die de gemiddelde consument de pet ver te boven gaan. De gemiddelde consument heeft al moeite met percentages en rente-op-rente effecten, laat staan dat hij of zij een 'gewone' spaarhypotheek kan doorgronden en goed vergelijken met een bankspaarhypotheek.
4. Van producenten mogen we wel verwachten dat zij financiële producten in de markt zetten waarbij het belang van de klant centraal staat. Producenten moeten dus zelf zorgen dat hun financiële producten aan kritische tests onderworpen zijn voordat ze de markt opgaan. Dit idee is niet nieuw. Het

werd wel nieuw leven ingeblazen door de commissie Maas. De commissie Maas wil dat banken de klant weer centraal stellen. Eén van de aanbevelingen betrof het invoeren van een 'Product Approval Proces (PAP)'. Dat was inderdaad geen nieuw idee, want de Nederlandse Vereniging van Banken had al in 2006 met een code haar leden dringend geadviseerd een dergelijk proces in te voeren. Dit naar aanleiding van een rapport 'Voortdurende zorgplicht' van de AFM. Hierin stond dat zorgplicht niet pas bij het adviseren van klanten begint, maar vanaf het prille begin als een product nog op de tekentafel ligt.

Zelfregulering ineffectief gebleken

5. Het dringende advies van de NVB heeft in de praktijk niet tot de juiste resultaten geleid. Ook in de afgelopen jaren zijn bankklanten benadeeld door schadelijke financiële producten. De Ombudsman Financiële Dienstverlening, Jan Wolter Wabeke ziet nog steeds dat klanten op het verkeerde been gezet worden of, nog erger, misleid worden. Wij denken dat daarmee niet de idee van een Product Approval Proces overboord gezet moet worden. Wel denken we dat zelfregulering zich opnieuw ineffectief heeft getoond. Concurrentie en korte termijn winstgroei zijn sterker gebleken. Een wettelijke plicht tot het hebben en juist toepassen van een goed Product Approval Proces verdient daarom serieuze overweging, zoals de AFM afgelopen november bepleitte.
6. Een dergelijke plicht maakt namelijk effectieve en daarmee geloofwaardige handhaving mogelijk. En geloofwaardige handhaving is een noodzakelijke voorwaarde om financiële instellingen hun eigen verantwoordelijkheid te laten nemen bij de ontwikkeling van producten. Financiële instellingen concurreren immers fors, zowel op de productmarkten als de kapitaalmarkten. We hebben gezien hoe deze concurrentie de korte termijn belangen de boventoon kan laten voeren. Instellingen hebben dan bij de productontwikkeling de neiging om kritische vragen over te slaan, halfhartig te beantwoorden of om de juiste tests niet uit te voeren. Alleen als er een geloofwaardige stok achter de deur staat, zal de besluitvorming van de financiële instellingen zich sterker op de lange termijn richten. De eigen producten kritisch testen voordat ze de markt opgaan is dan gewoon weer gezond ondernemerschap.

Een goed Product Approval Proces definieert uitkomst, activiteiten en verantwoordelijkheden

7. Een goed Product Approval Proces (PAP) kent drie aspecten. Ten eerste definieert het de beoogde uitkomsten van het proces, namelijk nuttige, kostenefficiënte, veilige en begrijpelijke producten én distributie. Ten tweede definieert het proces ook welke activiteiten uitgevoerd moeten worden om dit doel te realiseren. En tenslotte bepaalt het proces wie betrokken is en welke verantwoordelijkheden heeft.
8. Een product is nuttig indien het van toevoegde waarde is voor de beoogde doelgroep. De distributie is nuttig indien het toegesneden diensten levert in het belang van de klant. De producten en distributie zijn kostenefficiënt indien deze geleverd en uitgevoerd worden met zo min mogelijk kosten. De producten zijn veilig als de uitkomsten in alle scenario's uitlegbaar en acceptabel zijn voor de doelgroep. De distributie is veilig wanneer kwaliteit de boventoon voert en er geen sterke prikkels tegen het belang van de klant in gaan. Het product is begrijpelijk indien de informatie overduidelijk duidelijk is én de doelgroep de werking van het product kan begrijpen en beoordelen. In elk geval betekent dit dat rendement, kosten, risico en restricties begrepen worden. De distributie is begrijpelijk indien informatie omtrent de aard en beperkingen van de geleverde dienst verstrekt wordt en overduidelijk duidelijk is.
9. Voordat de financiële instelling een financieel product lanceert zouden in elk geval een negental vragen gedegen antwoord moeten krijgen. Zo kan gewaarborgd worden dat bovengenoemde uitkomsten daadwerkelijk bereikt worden. Deze vragen luiden:
 - Voorziet het product in een gefundeerde behoefte bij de doelgroep?
 - Is deze doelgroep goed afgebakend?
 - Zijn de gevolgen van het product in alle scenario's acceptabel voor en goed uitlegbaar aan de doelgroep?
 - Is de product- en distributie-informatie overduidelijk duidelijk?

- Kan een klant of adviseur uit de productinformatie de kernelementen (zoals rendement, kosten, risico en restricties) van het product zien en beoordelen?
- Is het product geschikt om zonder advies te verkopen?
- Hoe wordt gewaarborgd dat de doelgroep wordt bereikt?
- Zijn de adviseurs in staat (gesteld) het product goed te adviseren?
- Zijn er geen sterke prikkels die ingaan tegen de belangen van de klant?

10. Een goed Product Approval Proces zorgt dat behalve de business ook bijvoorbeeld risk, compliance en juridische zaken betrokken zijn. De business zal eindverantwoordelijk zijn en krijgt adviezen van gespecialiseerde staffuncties. De business zit de Product Approval Committee voor. In deze commissie worden de producten beoordeeld en goedgekeurd op alle genoemde facetten. De nadruk ligt uiteraard of het te introduceren product nuttig, kostenefficiënt, veilig en begrijpelijk is. Het verdient de overweging om in de eerste periode nadat een goed proces geïntroduceerd is, een speciale *challenge crew* in stellen. Dit team moet ertoe bijdragen dat de lat voldoende hoog ligt en niet *business as usual* de boventoon voert. Het PAP wordt anders een papieren poespas.

Een Product Approval Proces juist toegepast: drie voorbeelden

11. Het lijkt ons een interessante vraag of de genomineerde producten ook door bovengenoemde PAP heen zouden komen. Zo lijkt de eerste vraag wellicht eenvoudig te beantwoorden. Veel fabrikanten zullen de neiging hebben om op deze vraag te reageren met 'Dit product is geschikt voor klanten die dit – en dan volgt een beschrijving van hoe het product zich gedraagt – willen'. Dat lijkt ons echter geen goed antwoord. Een beter antwoord zou zijn indien een fundamentele behoefte, bijvoorbeeld 'waardevast pensioen', geheel of gedeeltelijk afgedekt kan worden met het product, bijvoorbeeld inflatiegeïndexeerde beleggingen in staatsobligaties. Indien de behoefte niet geheel afgedekt kan worden, wordt de productbeschrijving voorzien met informatie omtrent type producten waarmee dit product gecombineerd kan worden zodat de gehele behoefte afgedekt wordt.

12. Een tweede voorbeeld betreft gestructureerde producten. Het is niet altijd duidelijk in welke gefundeerde behoefte deze producten voorzien. Zo geven fabrikanten bij deze complexe beleggingsproducten soms geen informatie omtrent de verwachte waarde of de waarde van het product indien de historie maatgevend zou zijn. Ook bij de Bicicleta Note ontbreekt deze informatie, terwijl het belangrijke informatie is bij deze nogal ingewikkelde constructie. Zo wordt in de bespreking van dit product in de Telegraaf een vergelijking gemaakt tussen de verwachte waarde van een alternatief, 'een gewone obligatie' (4,5%), en het rendement van de Note in een specifiek scenario (6,5% als alle vijf aandelen hoger zijn dan hun individuele startwaarde) zonder dat de kans op dit scenario duidelijk is. Dit is een vergelijking van appels en peren. Een goed Product Approval Proces zou waarborgen dat de ontbrekende informatie om de vergelijking goed te maken naar boven komt. Vervolgens zou in het PAP ondermeer met deze informatie een goede beoordeling van het nut van dit product kunnen plaats vinden.
13. Een derde voorbeeld betreft het bieden van overduidelijk duidelijke informatie. Bij de BankSpaar Plus hypotheek *lijkt* het erop dat de bonus al verwerkt is in de maandpremie zoals genoemd in offertes. Dat betekent dat klanten niet de maandpremie mogen vergelijken met andere producten én vervolgens de idee hebben dat ze daarbovenop in de toekomst een bonus mogen verwachten. In het PAP zou gevraagd kunnen worden of dit punt overduidelijk duidelijk wordt gemaakt. Vervolgens krijgt de klant krijgt zijn bonus op vier specifieke momenten gedurende dertig jaar (en niet bij bijvoorbeeld iedere betaalde maandpremie). De bonusmomenten vallen steeds één jaar na de gebruikelijke rentevastperioden. In het PAP zou gevraagd kunnen worden of de informatie van dit product op dit punt én de mogelijke implicaties daarvan overduidelijk duidelijk is. De implicatie zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de klant net als hij moet kiezen tussen een prolongatie-tarief van deze fabrikant en een mogelijk goedkoper tarief van een andere partij, hij alleen met veel moeite deze keuze weloverwogen kan maken. De antwoorden op deze vragen geven de Product Approval Committee wellicht ook aanleiding de eerste vraag opnieuw te bekijken, namelijk welke behoefte hiermee gediend wordt.

Conclusie

14. Onze conclusie is dat een Product Approval Proces een nuttig instrument is.

Op dat punt onderschrijven we graag de Commissie Maas en de Code Banken van de NVB. Een PAP moet wel goed ontworpen zijn en juist toegepast worden. Om dat te waarborgen verdient een wettelijke verplichting serieuze overweging. Zelfregulering leidt tot onvoldoende resultaten en een scheef speelveld. De toezichthouder hoeft niet te toetsen of ieder product goed de PAP heeft doorlopen en of ieder product dus nuttig, kostenefficiënt, veilig en begrijpelijk is. Wel moet de toezichthouder risico gestuurd, dus bij de instellingen en/of producten die de aandacht op zich vestigen, gerichte onderzoeken doen. Deze onderzoeken kunnen zich richten op de vraag of het PAP goed is opgezet op papier en in de praktijk. De onderzoeken kunnen zich daarbij ook richten of het PAP ook werkt: heeft een specifiek product het PAP goed heeft doorlopen en in hoeverre voldoet de uitkomst inderdaad aan de eisen nut, kostenefficiëntie, veiligheid en begrijpelijkheid? Producten die aan deze eisen voldoen zullen bijdragen aan het broodnodige herstel van vertrouwen.