

Eerlijke prijzen zijn geen taak van de AFM

Bizar dat toezichthouder kwijtschelden van kosten door financiële ondernemingen oneerlijk vindt

Fred de Jong

Met de invoering van het provisieverbod voor complexe verzekeringen en hypotheeken per 1 januari bewaakt de AFM als toezichthouder het eerlijke spelveld tussen zelfstandige adviseurs en directe aanbieders. Het is bizar dat de AFM nu het kwijtschelden van kosten door financiële ondernemingen oneerlijk vindt. De AFM gaat niet over eerlijke prijzen, maar over transparante prijzen die zorgen voor eerlijke handel.

De zelfstandige adviseur (voorheen 'tussenpersoon' geheten) moet zijn kosten voor het advies direct in rekening brengen bij de consument, waar die kosten voorheen via de premie of de rente in het product waren versleuteld. De bank of verzekeraar die rechtstreeks zaken doet met de consument moet, als er sprake is van advies, deze advieskosten apart opnemen op de factuur en ook echt in rekening brengen.

Afgelopen weken waren er partijen die de advieskosten wel specificeerden aan de consument, maar daarbij aangaven dat die niet betaald hoefden te worden. De AFM gaf aan dat het kwijtschelden van advieskosten niet strookt met de uitgangspunten van het provisieverbod. Directe aanbieders mogen de consument niet het idee geven dat advies gratis is.

Door transparant aan te geven dat er sprake is van korting, krijgt de consument niet het idee dat advies gratis is. De consument ziet dat hij korting krijgt, dat is echt iets anders dan het verstoppertje van kosten. En waar legt de AFM de grens? Moeten adviseurs alle kosten in rekening brengen, dus ook de kosten van het oriënteren op de markt? Mogen verzekeraars een premiekorting meer geven als klanten niet tevreden zijn over de schadeafhandeling of aan col-

lectiviteiten? En mogen banken geen rentekorting geven aan starters? Verder is het zeer de vraag of de AFM kan inschatten of er sprake is van kruissubsidie binnen financiële ondernemingen.

Als een bedrijf korting geeft en met minder marge genoegen neemt, is dat in het belang van de klant

De AFM bemoet zich de laatste tijd steeds vaker met het prijsbeleid in de financiële sector. Het uurtarief van de financieel adviseur mag niet onredelijk zijn, het verkrijgen van inkoopvoordeel door adviseurs die hun krachten bundelen mag niet omzeigrelateerd zijn en nu mogen financiële ondernemingen geen korting geven op de adviesprijs aan de consument. De adviseurs moeten met de invoering van het provisieverbod volledig transparant. De consument kan kiezen en bepaalt

zelf of hij bereid is een bepaald adviestarief te betalen of niet. De kosten voor advies zullen uiteindelijk door de consument moeten worden betaald.

Het niet in rekening brengen van advieskosten betekent dat die kosten elders in het bedrijf moeten worden terugverdiend. Dat kan doordat er op andere producten of diensten meer marge zit of doordat er een hogere premie of rente wordt gevraagd. Het is van belang dat de AFM de prijsvorming in de financiële

sector de ruimte geeft. Partijen die de advieskosten kwijtschelden, zullen in een transparante markt door de consument worden afgestraft als er hogere productprijzen worden gerekend. Als een onderneming korting wil geven en met minder marge genoegen wil nemen om daarmee meer klanten te krijgen, is dat ook in het belang van de consument.

Dr. Fred de Jong is verbonden aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies.