

## **Uitgebreide samenvatting van Discussion Paper 66, ‘The price of free advice’,**

Een goede marktwerking vereist kritische consumenten die rationele keuzes maken. Door te zoeken naar het financiële product dat het beste bij hem past en dat hem het meeste oplevert, zorgt de consument ervoor dat verschillende financiële aanbieders ook daadwerkelijk met elkaar kunnen concurreren. Financiële producten zijn echter vaak complex. Dit maakt het voor veel consumenten moeilijk om zelfstandig het juiste product en de beste aanbieder te vinden. Financiële adviseurs kunnen consumenten hierbij helpen. Door hun kennis van de markt zouden zij in staat moeten zijn het product te vinden dat het beste past bij de voorkeuren van hun klanten en de aanbieders te vinden die voor hen het meest voordelig zijn.

Goed advies bij complexe financiële producten is dus belangrijk voor het maken van de juiste keuzes. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat de markt voor financieel advies goed werkt. In een goed functionerende markt zal een consument van tussenpersoon wisselen als de advisering en dienstverlening van onvoldoende kwaliteit zijn. Een probleem is echter dat consumenten moeilijk kunnen controleren of zij het best mogelijke advies gekregen hebben. Bovendien is het lang niet altijd vanzelfsprekend dat de belangen van de adviseur en zijn cliënten volledig met elkaar in lijn zijn. Bij veel financiële producten ontvangt de adviseur immers provisie van de aanbieder van deze producten. Als tussenpersonen gevoelig zijn voor verschillen in provisies tussen bepaalde producten en tussen aanbieders, dan zou dat kunnen leiden tot verkeerde adviezen. De adviseur zou kunnen kiezen voor het product dat hem het meest oplevert, in plaats van het product dat voor zijn klant het beste is. Een onvoldoende geïnformeerde klant kan dit niet goed beoordelen en kan derhalve geen tegenwicht bieden aan de prikkels van aanbieders van financiële producten.

Een belangrijke vraag is derhalve of financieel advies tot betere keuzes door consumenten leidt. Voor veel financiële producten is deze vraag lastig te beantwoorden. Om de juistheid van een advies te beoordelen is vaak veel informatie nodig over de voorkeuren en specifieke omstandigheden van een consument. Bovendien zijn veel financiële producten onderling moeilijk vergelijkbaar. Er is echter een categorie producten waarbij dit probleem veel minder speelt. Koopsompolissen zijn namelijk relatief eenvoudige en gestandaardiseerde producten die onderling goed te vergelijken zijn. Omdat deze producten zowel via tussenpersonen als wel direct bij levensverzekeraars verkrijgbaar zijn kan onderzocht worden wat de meerwaarde van financieel advies is.

In dit rapport worden twee verschillende keuzes bij de aanschaf van een koopsompolis empirisch geëvalueerd. De eerste keuze heeft betrekking op het type polis, de tweede betreft de keuze van verzekeraar. Voor beide keuzes wordt econometrisch onderzocht welke factoren

bepalend zijn voor het succes van de gemaakte keuze. In het bijzonder wordt hierbij gekeken naar de rol van financieel advies in het keuzeproces.

Door het combineren van enquêtegegevens met offertegegevens komen we tot de volgende conclusies. Ten eerste blijkt dat de risicovoorkeuren van consumenten die via een tussenpersoon koopsompolissen hebben aangeschaft, gemiddeld genomen nauwelijks van invloed zijn op de keuze tussen een veilig product en een product met een uitkering die afhankelijk is van onzekere beleggingsresultaten. Bij consumenten die op eigen kracht een koopsompolis hebben aangeschaft, is er wel een relatie met risicovoorkeuren. Ten tweede: koopsompolissen met een gegarandeerd eindkapitaal die verkocht zijn via tussenpersonen leveren een uitkering op die gemiddeld lager is dan vergelijkbare koopsompolissen die consumenten zelf hebben aangeschaft, zonder tussenkomst van tussenpersonen. Deze resultaten roepen derhalve twijfels op over de marktwerking in zowel de markt voor financieel advies als de markt voor levensverzekeringen.