

**In de financiële sector moet een fundamentele verandering plaatsvinden, zegt de AFM. Is daar al een begin mee gemaakt?**

Er worden meters gemaakt, maar het zijn de eerste meters van een marathon. We hebben nog een eind te gaan. Inmiddels is bij veel raden van bestuur in de financiële sector het besef doorgedrongen dat we naar een sector moeten die gezonder en duurzamer is, met meer oog voor de belangen van klanten.

**Wat doet de AFM om dit te bevorderen?**

Wij treden op als dat nodig is. En we praten met grotere banken en verzekeraars over de manier waarop ze die fundamentele verandering moeten doorvoeren in sparen, beleggen, adviseren, lenen en meer. Een duurzamer verdienmodel is echt nodig; dus niet voor de kortetermijnwinst gaan, geen geintjes uithalen, maar transparantere en deugdelijkere producten die aansluiten bij de behoeften van klanten.

**Komt die boodschap aan?**

Je merkt dat veel directies een en ander inmiddels goed op het netvlies hebben en verandering willen. Tegelijkertijd constateer je dat er nog veel problemen zijn. Er zijn nog altijd producten die beter kunnen.

**Ze zeggen dat ze het doen, maar voorlopig komt er dus niet veel van terecht?**

Daarom zitten we er ook dicht op. Het is niet zo dat we de instellin-

gen op hun blauwe ogen geloven. We kijken wat ze aan het doen zijn en of dat deugdelijke producten oplevert.

**Kunt u voorbeelden geven van nieuwe 'deugdelijke' producten?**

Op het gebied van spaarbeleid worden echt meters gemaakt. Er zijn geen banken meer in Nederland die 'dakpensparen' aanbieden, mooie rentes voor nieuwe klanten. En binnen een maand of drie is dat weer weggewerkt naar het gewone renteniveau. Dat is geen deugdelijk beleid. Dat vinden de banken met ons en daarom zijn ze daarmee opgehouden.

**Nu krijgt iedereen gewoon een lage spaarrente.**

Het gaat om de mechaniek dat je nieuwe klanten probeert binnen te halen met een hoge rente die vervolgens snel omlaag gaat. Het verdienmodel, de marketing die erachter zit, dat moet verbeteren. De renteniveaus hebben te maken met de markt, de positie van die instellingen en de overwegingen van die instellingen, daar treed ik niet in.

Een ander voorbeeld zijn de flitskredieten; een tijd terug was hier aanbod dat consumenten op het verkeerde been zette, suggereerde dat het allemaal gratis kon en was.

**U bedoelt voorschotje.nl?**

Ik noem geen namen, maar we zijn zeer stevig op een aantal aanbieders ingesprongen. Van de zestien partijen is een groot aantal van de markt verdwenen, mede door het optreden van de AFM.

**Naming and shaming kan helpen de markt schoon te houden?**

Zeker, zodra we tot de conclusie komen dat het maatregelen vergt, bijvoorbeeld boetes, zullen we die publiceren. Maar tot dat moment doe ik daar geen mededelingen over. Aan de andere kant kun je je afvragen – partijen in de



**“De financiële sector is de afgelopen periode in zijn productaanbod, in het omgaan met klanten, in zijn verdienmodellen danig ontspoord. Dat weer recht-trekken, duurt jaren.”**

markt vragen ons dat ook – of je ondernemingen of praktijken zou kunnen noemen, waarvan je zegt: dat is nou een mooi voorbeeld. Daar puzzelen we op, we onderzoeken of we op enigerlei wijze beter kunnen laten blijken wat niet deugt.

**Moet de AFM niet meer sanctiemogelijkheden krijgen?**

Het boeteregime is een jaar of twee geleden aanmerkelijk aangescherpt. Daarmee kunnen we redelijk uit de voeten. Wat je nu ziet opduiken in besluiten is nog het oude regime, we zitten in een overgangsfase.

**Bijt de AFM nu meer en harder?**

Ja, we willen op twee benen lopen; we willen bondgenoot zijn van goedwillende partijen en meer bijten en harder bijten waar dat nodig is.

**In de financiële sector is breed draagvlak om toegevoegde waarde te bieden, zegt u. Maar waar gebeurt dat ook?**

Dat geldt bijvoorbeeld voor verzekeraars ten aanzien van beleg-