

## Rapport

### Wat vinden stakeholders van de AFM?

Resultaten 2009

Project 15786  
April 2010

Een onderzoek in opdracht van **AFM**, te **Amsterdam**.

AUTEURSRECHT MARKETRESPONSE NEDERLAND BV

Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MarketResponse Nederland BV te Leusden.

Bij eventuele publicatie van het onderzoek, of een deel daarvan, in de nieuwsmedia of in de vakliteratuur, is de toestemming van MarketResponse Nederland BV en de in dit rapport vermelde opdrachtgever benodigd.

De gegevens uit dit rapport zijn uitsluitend bestemd voor kennisneming door werknemers en beroepsmatige adviseurs van de rechthebbende opdrachtgevers van MarketResponse Nederland BV.



## Inhoudsopgave

<b>Management summary</b>	<b>1</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Hoe waarderen stakeholders de AFM?</b>	<b>5</b>
2.1. Waardering voor de AFM in 2009 lager	5
2.2. Zakelijke stakeholders vragen om een efficiënte, transparante organisatie die prioriteiten stelt en ingrijpt indien nodig	7
2.3. Bemiddelaars meest kritische stakeholders van de AFM	8
2.4. Consumenten hechten waarde aan een AFM die van zich laat horen in financieel economische discussies	9
2.5. Bekendheid met (activiteiten) AFM groter dan in 2007	11
<b>3. Wat vinden stakeholders van de effectiviteit van de AFM?</b>	<b>12</b>
3.1. AFM slaagt er redelijk in bij te dragen aan eerlijke en transparante financiële markten	12
3.2. Zakelijke stakeholders niet enthousiast over effectiviteit AFM	13
3.3. Helft zakelijke stakeholders vindt hoogte toetredingsdrempels goed	13
<b>4. Wat vinden stakeholders van de werkwijze van de AFM?</b>	<b>14</b>
4.1. AFM integer en verantwoordelijk	14
4.2. Consumenten te spreken over werkwijze AFM	15
4.3. Consumenten hebben veel positiever beeld van AFM dan zakelijke stakeholders	16
4.4. Veel marktpartijen hebben geen mening over inzet toezichtinstrumenten	18
4.5. Zakelijke stakeholders vinden dat zorgplicht teveel bij hen ligt, consumenten zijn het daar niet mee eens	18
4.6. Verbeterpunten volgens zakelijke stakeholders	19
<b>5. Wat vinden stakeholders van de specifieke speerpunten en toezichtgebieden?</b>	<b>21</b>
5.1. Handelsmaatregelen voor effectenuitgevende instellingen meest gewaardeerd.	21
5.2. Consumenten kritischer bij aanschaf financieel product	22
<b>Bijlagen</b>	<b>i</b>
<b>1. Onderzoeksverantwoording</b>	<b>ii</b>
1.1. Opzet en methode	ii
1.2. Vragenlijst	ii
1.3. Uitvoering van het onderzoek	ii
1.4. Verwerking en analyses	iii
1.5. Weging	iv
1.6. Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	v
1.7. Onderzoekbegeleiding	vi
<b>2. Vragenlijst Marktpartijen</b>	<b>vii</b>
<b>3. Vragenlijst Consumenten</b>	<b>xvii</b>

## Management summary

De algemene waardering voor de AFM is ten opzichte van 2007 afgenomen, zowel onder zakelijke stakeholders als onder consumenten. Het rapportcijfer van zakelijke stakeholders daalde van een 6,5 in 2007 naar een 6,2 in 2009. Consumenten beoordeelden de AFM in 2007 nog met een 7,1. In 2009 is het cijfer gedaald naar een 6,6.

Zakelijke stakeholders vragen om een efficiënte, transparante organisatie die prioriteiten stelt en ingrijpt indien nodig. Allemaal aspecten waar volgens de marktpartijen nog verbeteringen mogelijk zijn.

Vooraf de kleinere marktpartijen (waaronder bemiddelaars/financieel adviseurs) geven expliciet aan een partnerschap met de AFM te missen.

Consumenten hechten juist op dit moment waarde aan een AFM die van zich laat horen in financieel economische discussies. Consumenten horen, lezen en zien in de media veel berichten rondom de huidige economische crisis. Zij hechten, in deze roerige tijden, belang aan duidelijkheid en vinden daar een rol voor de AFM weggelegd. Een rol, die de AFM in de ogen van de consument nog beter zou kunnen oppakken.

De AFM slaagt er, volgens marktpartijen, redelijk in bij te dragen aan eerlijke en transparante financiële markten. Op enkele effectiviteitsaspecten die met deze bijdrage samenhangen, doet de AFM het goed, op een aantal punten is verbetering mogelijk. Een goede score heeft de AFM op de bevordering van heldere informatievoorziening door marktpartijen. Punten waarop de AFM het nog beter kan doen zijn: het bieden van duidelijkheid over de interpretatie van normen en het bespreekbaar maken van onderwerpen waar zij geen of weinig bevoegdheden heeft.

Volgens marktpartijen slaagt de AFM er onvoldoende in om bij te dragen aan het vertrouwen van de consument in de Nederlandse financiële markt. Daarentegen heeft een kwart van de consumenten door toedoen van de AFM meer vertrouwen gekregen in de financiële dienstverleners in Nederland. Ook moet de AFM de gelijke behandeling van partijen in het toezicht beter waarborgen.

De wijze waarop de AFM heeft opgetreden rondom handelsmaatregelen voor effectenuitgevende instellingen en rondom de introductie van waarschuwingsberichten bij kredietreclames, wordt door haar zakelijke stakeholders erg gewaardeerd. De wijze waarop AFM een rol heeft gespeeld in de discussie over tophypotheken en beloningstransparantie valt in minder goede aarde.

De AFM kent een vijftal kernwaarden: 'verantwoordelijkheid', 'doortastendheid', 'zorgvuldigheid', 'het zijn van een oriëntatiepunt' en 'doelmatigheid'. Zakelijke stakeholders herkennen de AFM kernwaarden 'verantwoordelijkheid', 'zorgvuldigheid' en 'het zijn van een oriëntatiepunt' redelijk tot goed in de AFM. Zij vinden de AFM minder doortastend en doelmatig. Deze twee kernwaarden zou de AFM nog kunnen verbeteren. Daarnaast vinden marktpartijen de integriteit van de AFM (al is dat geen kernwaarde) een sterk punt.

Overall lijkt zich bij zakelijke stakeholders een tweedeling te vormen. Enerzijds zijn zakelijke stakeholders tevreden over het contact dat zij op persoonlijk niveau met AFM medewerkers hebben. Aspecten die te maken hebben met dit persoonlijke contact scoren over het algemeen goed. Zo vinden zakelijke stakeholders bijvoorbeeld dat zij met respect door AFM medewerkers behandeld worden, dat medewerkers integer en deskundig zijn en zij hun afspraken nakomen. Aan de andere kant zijn zakelijke stakeholders minder te spreken over de AFM als organisatie en het beeld dat ze van de AFM overall hebben. Aspecten die te maken hebben met de AFM als organisatie (bijvoorbeeld: prioriteiten stellen, efficiëntie, ingrijpen waar nodig, transparantie en bijdragen aan het vertrouwen van consumenten) scoren een stuk minder goed dan de aspecten die met het persoonlijke een-op-een contact te maken hebben. Ook de door zakelijke stakeholders genoemde verbeterpunten (als zich opener opstellen en de rol als toezichthouder goed oppakken) hebben vooral betrekking op de AFM als organisatie.

Consumenten herkennen van de kernwaarden de verantwoordelijkheid het meest. Ook zorgvuldigheid en doelmatigheid scoren goed, evenals de (niet-kernwaarde) integriteit. De AFM scoort redelijk op het kenmerk 'doortastendheid', waarmee dit punt, net als bij de zakelijke stakeholders ook voor consumenten een verbeterpunt is. Dat de AFM een oriëntatiepunt is, wordt van de kernwaarden door consumenten het minst herkend.

In het algemeen zijn consumenten meer te spreken over de werkwijze van de AFM dan zakelijke stakeholders. Hun beeld is positiever. Consumenten zijn het er bijna unaniem over eens dat de rol die de AFM binnen de Nederlandse financiële markt heeft, een nuttige is. Zij geven aan bewuster om te gaan met het aanschaffen van financiële producten. De economische crisis zal, los van het optreden van de AFM, ook zeker een rol hebben gespeeld bij dat hogere bewustzijn.

## 1. Inleiding

De missie van de AFM is het bevorderen van eerlijke en transparante financiële markten. Dit plaatst de AFM in een spanningsveld van stakeholders met uiteenlopende belangen. Interactie met alle belanghebbenden is daarom van groot belang.

Om deze reden is in de periode van november 2009 – april 2010 voor de derde maal onderzoek gedaan onder stakeholders van de AFM: door middel van een enquête zijn vragen en stellingen aan stakeholders voorgelegd.

In de enquête is allereerst ingegaan op de waardering voor de AFM in het algemeen. Achtereenvolgens kwamen de volgende onderwerpen aan bod:

1. het directe contact met de AFM (bij zakelijke stakeholders);
2. de werkwijze van de AFM;
3. de perceptie van de effectiviteit van de AFM en
4. speerpunten en toezichtgebieden van de AFM in 2009 (bij zakelijke stakeholders).

Om te zorgen dat de stakeholders vrij (dus anoniem) konden antwoorden op de vragen, is het onderzoek ook in 2009 door marktonderzoekbureau Market-Response uitgevoerd en gerapporteerd.

In totaal hebben 1715 stakeholders de enquête ingevuld, verdeeld over 820 zakelijke stakeholders en 895 consumenten (waarvan 193 de AFM kenden). Binnen de groep zakelijke stakeholders is onderscheid gemaakt in de volgende doelgroepen:

- Banken en kredietverstrekkers
- Beleggingsinstellingen
- Beleggingsondernemingen
- Aanbieders van beleggingsobjecten
- Handels- en afwikkelplatformen
- Effectenuitgevende instellingen
- Pensioenfondsen
- Verzekeraars
- Maatschappelijke instellingen (overheid/belangenvereniging/media)
- Accountantsorganisaties
- Bemiddelaars/financieel adviseurs

De AFM heeft dit jaar voor een andere uitsplitsing naar zakelijke subgroepen gekozen dan in 2007 (zie bovenstaande indeling). In 2007 is een aantal subgroepen samengenomen en telde in de weging elke subgroep even zwaar. In 2009 zijn de subgroepen niet even zwaar meegenomen in het eindresultaat maar zijn de totaalresultaten bepaald door het gemiddelde van alle respondenten los bij elkaar te nemen. Zo wordt het totaalresultaat zo min mogelijk beïnvloed door afwijkende scores van een kleine subgroep.

Deze nieuwe subgroepindeling en weging maken het vergelijk met 2007 lastig. Daar waar mogelijk is in deze rapportage het vergelijk met 2007 gemaakt.

In dit rapport worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek besproken.

Hoofdstuk 2 gaat in op de waardering voor de AFM in het algemeen van zowel zakelijke stakeholders als consumenten en de factoren die deze waardering beïnvloeden. Hoofdstuk 3 beschrijft het oordeel van stakeholders over de mate waarin de AFM bijdraagt aan haar doelstellingen (de effectiviteit). In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de werkwijze van de AFM. Hoofdstuk 5, tot slot, bespreekt de mening van stakeholders over de speerpunten en toezichtgebieden van de AFM in 2009.

De bijlagen bevatten de onderzoektechnische gegevens van het onderzoek en de vragenlijsten.

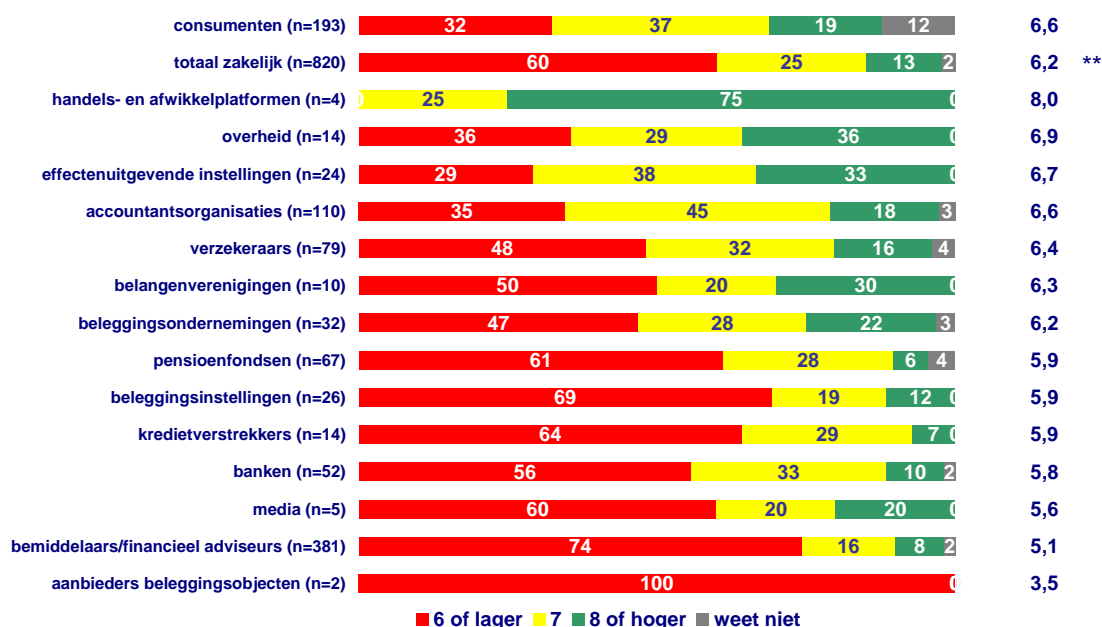
## 2. Hoe waarden stakeholders de AFM?

### 2.1. Waardering voor de AFM in 2009 lager

**Zakelijke stakeholders geven de AFM dit jaar een 6,2. Dat is lager dan het gemiddelde cijfer van 2 jaar geleden**, toen de AFM onder haar zakelijke stakeholders nog een 6,5 scoorde.

Bemiddelaars/financieel adviseurs\* zijn het minst over de AFM te spreken. Zij geven de AFM een 5,1. In 2007 bleek dit ook al de meest kritische groep. Toen gaven zij het rapportcijfer 6,1. De meest enthousiaste subgroep\* zijn de effectenuitgevende instellingen die de AFM een 6,7 toedichten. In figuur 1a zijn de rapportcijfers van alle subgroepen weergegeven (soms door zeer kleine n bijna op individuniveau).

**Ook de consumenten zijn wat minder te spreken over de AFM dan in 2007.** Zij geven de AFM nu een 6,6, waar dat bij de vorige meting nog een 7,1 was.



Figuur 1a: Gemiddeld waarderingscijfer per subdoelgroep (n in aantal gevallen zeer klein). Gemiddelde cijfers van de subgroepen zijn onderling niet vergelijkbaar vanwege het grote verschil in n.

\* Van de subgroepen met meer dan 20 respondenten. Subgroepen met minder respondenten zijn te klein om hun oordeel als representatief te zien. De kans dat één afwijkende score het totale oordeel van de subgroep sterk beïnvloed is te groot.

\*\* Het rapportcijfer zakelijke stakeholders is net als in 2007 tot stand gekomen door het oordeel van alle subgroepen even zwaar mee te laten wegen. Dit resultaat is hierdoor zo veel mogelijk vergelijkbaar met 2007. (overigens niet 100% vergelijkbaar in verband met de anders gekozen subgroepindeling. Zie ook de onderzoeksverantwoording in de bijlage). In de rest van de analyses in dit rapport is het resultaat berekend als gemiddelde van alle respondenten. Als we het rapportcijfer zakelijke stakeholders berekenen door het gemiddelde te nemen van alle respondenten dan zou dit een 5,7 zijn.

Een verklaring voor de gedaalde waardering is mogelijk te vinden in de veranderde economische omstandigheden als gevolg van de kredietcrisis. Stakeholders stellen hierdoor nog zwaardere eisen aan het optreden van de AFM.

Dit jaar hebben relatief meer bemiddelaars/financieel adviseurs aan het onderzoek meegedaan dan in 2007. Omdat zij, zoals hierboven aangegeven, behoren tot de meest kritische groep, beïnvloedt hun grotere aandeel daarmee de resultaten negatief. Echter, een vergelijking op doelgroepniveau laat zien, dat dit zeker niet de enige reden voor een lagere beoordeling is. Niet alleen bemiddelaars, maar ook maatschappelijke instellingen, banken en pensioenfondsen geven een lager cijfer dan twee jaar geleden. Bemiddelaars/financieel adviseurs geven de AFM zelfs een vol punt minder (van 6,1 naar een 5,1). Accountants zijn als enige groep meer te spreken over de AFM. Zie figuur 1b.

Ook consumenten zijn minder enthousiast dan in 2007.

Doelgroep	Waardering 2007	Waardering 2009
Consumenten	7,1	6,6
Totaal zakelijk	6,5	5,7
Maatschappelijke instellingen	7,0	6,5
Effectenuitgevende instellingen	6,8	6,7
Verzekeraars	6,4	6,4
Accountants	6,3	6,6
Banken	6,4	5,8
Pensioenfondsen	6,2	5,9
Bemiddelaars/financieel adviseurs	6,1	5,1

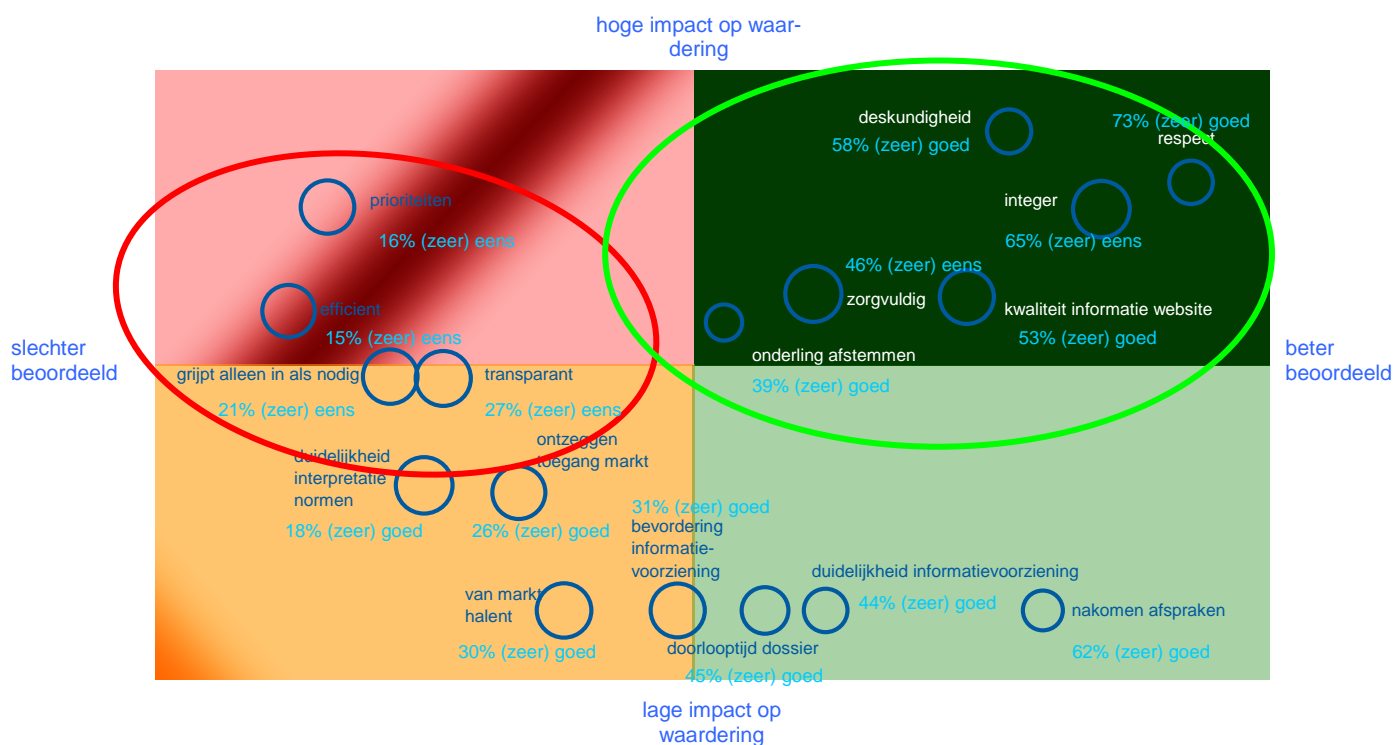
*Figuur 1b: Gemiddeld waarderingscijfer per doelgroep. Rood weergegeven cijfers laten een verslechtering zien ten opzichte van 2007. Groene cijfers laten een verbetering zien.*



## 2.2. Zakelijke stakeholders vragen om een efficiënte, transparante organisatie die prioriteiten stelt en ingrijpt indien nodig

In het onderzoek is, naast de algemene waardering voor de AFM ook gevraagd naar de waardering op aspecten rondom het contact, de communicatiemiddelen en de werkwijze van de AFM. Net als in 2007, is met behulp van een regressieanalyse bepaald welke aspecten van invloed zijn op de waardering (figuur 2).

Figuur 2 toont de aspecten die de waardering voor de AFM significant beïnvloeden en de beoordeling van die aspecten door de zakelijke stakeholders.



Figuur 2: Welke factoren beïnvloeden de waardering van zakelijke stakeholders en hoe worden deze factoren beoordeeld?

Noot: De verticale as geeft weer hoeveel invloed een aspect heeft op de waardering. Hoe hoger het aspect staat, hoe groter de invloed op de waardering. De horizontale as geeft de gemiddelde score van elk van de aspecten. Hoe meer een aspect naar rechts staat, hoe beter dit aspect beoordeeld wordt. Door middel van de omvang van de cirkel wordt weergegeven hoeveel stakeholders met een aspect te maken hebben gehad. Hoe kleiner de cirkel, hoe minder stakeholders met dit aspect te maken hebben gehad.

Voor een hogere algemene waardering onder zakelijke stakeholders is het **belangrijk dat de AFM:**

- de juiste prioriteiten stelt,
- efficiënt werkt,
- ingrijpt indien nodig en
- transparant werkt.

Deze aspecten hebben een grote invloed op de algemene waardering en over deze aspecten zijn de stakeholders het minst te spreken. Daarmee zijn dit dus de belangrijkste verbeterpunten. In de vorige meting behoorden prioriteiten stellen en transparant en efficiënt werken eveneens tot de top drie belangrijkste verbeterpunten. Ingrijpen indien nodig is een belangrijk verbeterpunt geworden ten opzichte van 2007.

Daarnaast zijn **respect, integriteit en deskundigheid** van groot belang. Deze aspecten worden goed beoordeeld. Net als in 2007 zijn zakelijke stakeholders het meest te spreken over de wijze waarop zij met respect behandeld worden.

Ook de **kwaliteit** van de **informatie** op de **website** en **zorgvuldigheid** van werken zijn van belang. Hierop doet de AFM het goed.

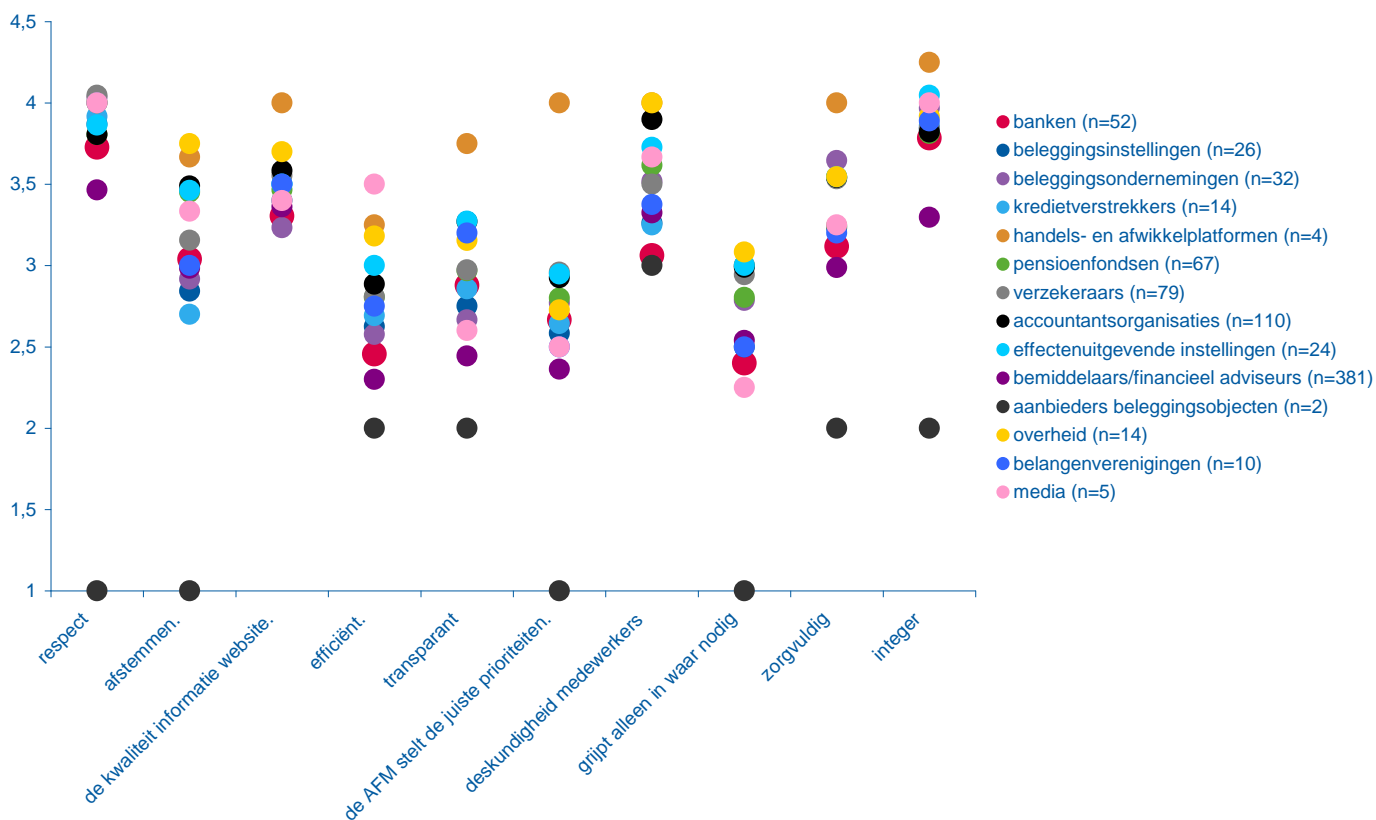
Ten slotte zijn zakelijke stakeholders tevreden over het nakomen van afspraken.

### 2.3. Bemiddelaars meest kritische stakeholders van de AFM

Niet alle stakeholders denken hetzelfde over de AFM. We zagen eerder al dat **bemiddelaars/financieel adviseurs de meest kritische stakeholders** van de AFM zijn. Figuur 3 laat dit zien. **Effectenutgevende instellingen** behoren, samen met **accountants** en de **overheid** tot de meest positieve stakeholders.

Bemiddelaars/financieel adviseurs zijn vooral ontevreden over de efficiency en transparantie van de werkwijze van de AFM en de prioriteiten die de AFM stelt.

Effectenutgevende instellingen en de overheid zijn vooral tevreden over de wijze waarop de AFM haar afspraken nakomt. Zoals we eerder zagen, scoort het respectvol en integer behandeld worden onder alle subgroepen goed.



Figuur 3: Variatie in beoordeling van aspecten (gemiddelde score op schaal 1 t/m 5)

Noot: In de figuur is op de verticale as de gemiddelde score van de groep stakeholders op dat specifieke aspect weergegeven. Hoe hoger de score in de grafiek staat, hoe beter deze wordt beoordeeld. Hoe lager de score in de grafiek staat, hoe slechter deze wordt beoordeeld.

#### 2.4. Consumenten hechten waarde aan een AFM die van zich laat horen in financieel economische discussies

Figuur 4 toont de aspecten die de waardering voor de AFM door consumenten significant beïnvloeden en de beoordeling van die aspecten.

Net als in 2007 zijn drie aspecten bepalend voor de waardering:

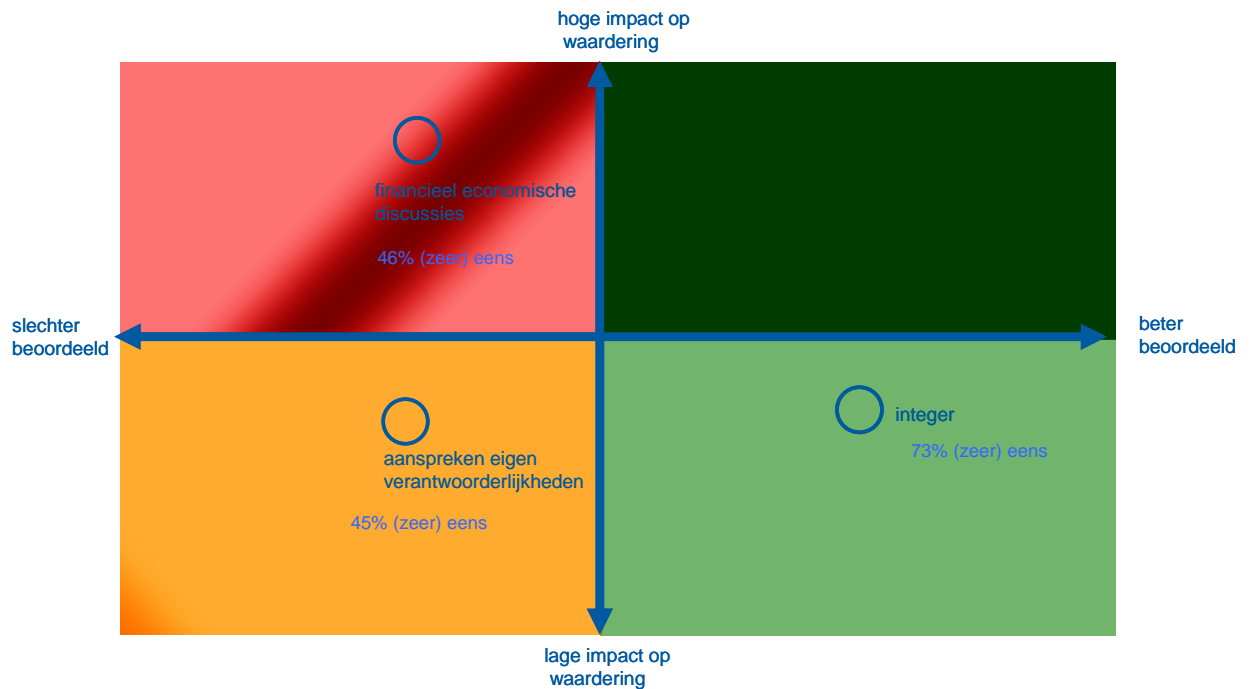
- de integriteit van de AFM,
- de mate waarin de AFM zich mengt in financieel economische discussies en
- de mate waarin de AFM marktpartijen aanspreekt op hun eigen verantwoordelijkheden.

Deze laatste twee doet de AFM, volgens de consument nog steeds te weinig. En dat terwijl het belang van het aandeel hebben in financieel economische discussies groter is geworden. De verticale positie van de aspecten in figuur 4 (voortgekomen uit de regressieanalyse) laat dit zien).

**De mate waarin de AFM marktpartijen aanspreekt** op hun verantwoordelijkheid wordt door consumenten **slechter beoordeeld dan in 2007** (een 3,3 om een 3,7 gemiddeld op een schaal 1 t/m 5). De twee andere punten scoren net zo hoog als in de 2007.

Consumenten horen, lezen en zien in de media veel berichten rondom de huidige economische crisis. **Zij hechten, in deze roerige tijden, belang aan duidelijkheid en vinden daar een rol voor de AFM weggelegd.** Een rol, die de AFM in hun ogen dus nog onvoldoende opgepakt heeft.

Integriteit scoort een stuk hoger dan de andere twee aspecten. Consumenten zien de AFM als een **integere partij.**



*Figuur 4: Welke factoren beïnvloeden de waardering van consumenten en hoe worden deze factoren beoordeeld?*

Noot: De verticale as geeft weer hoeveel invloed een aspect heeft op de waardering. Hoe hoger het aspect staat, hoe groter de invloed op de waardering. De horizontale as geeft de gemiddelde score van elk van de aspecten. Hoe meer een aspect naar rechts staat, hoe beter dit aspect beoordeeld wordt. Door middel van de omvang van de cirkel wordt weergegeven hoeveel consumenten met een aspect te maken hebben gehad. Hoe kleiner de cirkel, hoe minder consumenten met dit aspect te maken hebben gehad.

## 2.5. Bekendheid met (activiteiten) AFM groter dan in 2007

De bekendheid van de activiteiten van de AFM is toegenomen. In 2007 wist 15% van de Nederlandse consumenten globaal tot goed wat de AFM doet. In 2009 is dat 21% (waarvan 13% globaal weet wat de AFM doet en 8% vrij goed weet wat de AFM doet). Nog eens 28% van de consumenten kent de AFM alleen van naam. Ook dit is hoger dan in 2007, toen 25% de AFM van naam kende. Een mogelijke verklaring is de **kredietcrisis die een bijdrage kan hebben geleverd aan de grotere bekendheid van de AFM** en de toegenomen media-aandacht.

Consumenten kennen de AFM namelijk vooral van de media (61% van de mensen die aangeven de AFM te kennen, kent AFM via de media). De bijdrage van andere bronnen (zoals advertenties, internet, Postbus 51, folders etc.) is heel klein.

AFM-gerelateerde onderwerpen in de media die vooral onder de aandacht van het publiek zijn gekomen zijn de woekerpolissen/beleggingsverzekeringen, de Icesave- & DSB-affaires, de slogan 'Geld lenen kost geld' en de kredietcrisis in het algemeen.

De **mate waarin consumenten de AFM kennen** is in deze meting **niet van invloed op het oordeel** dat zij over de AFM hebben. Dit blijkt uit de uitgevoerde regressieanalyse.

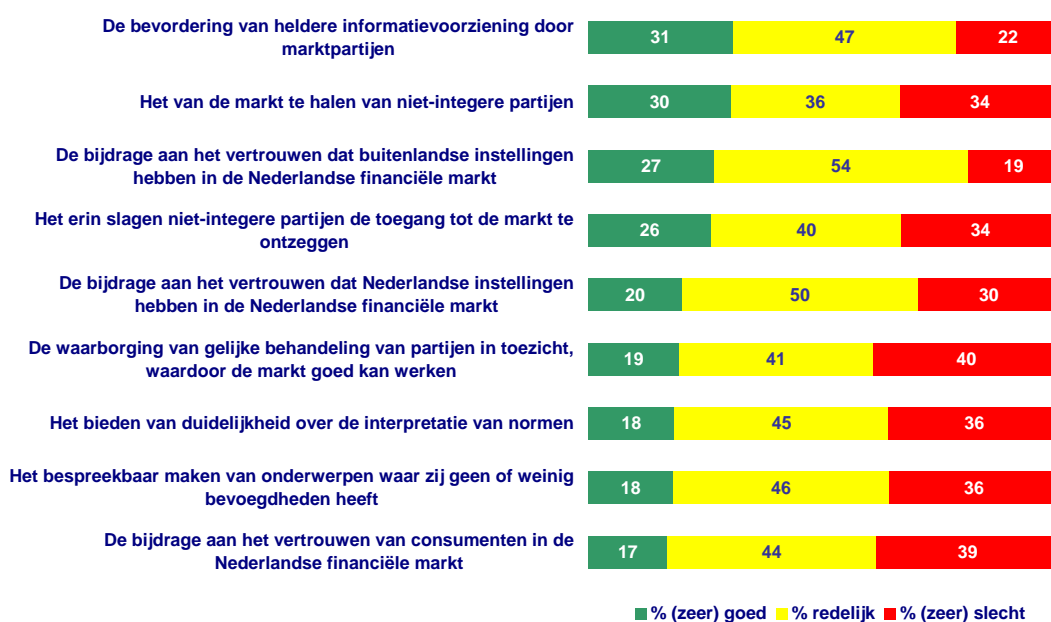
### 3. Wat vinden stakeholders van de effectiviteit van de AFM?

#### 3.1. AFM slaagt er redelijk in bij te dragen aan eerlijke en transparante financiële markten

De AFM slaagt er, volgens marktpartijen, **redelijk in bij te dragen aan eerlijke en transparante financiële markten**. Op enkele effectiviteitsaspecten, die met deze bijdrage samenhangen, doet zij het goed, op een aantal punten is verbetering mogelijk. Een goede score heeft de AFM op de bevordering van heldere informatievoorziening door marktpartijen. Punten waarop de AFM het nog beter kan doen zijn: het waarborgen van gelijke behandeling van partijen in toezicht, het bieden van duidelijkheid over de interpretatie van normen en het bespreekbaar maken van onderwerpen waar zij geen of weinig bevoegdheden heeft. Zie figuur 5.

Zakelijke stakeholders vinden ook dat de AFM er redelijk in slaagt bij te dragen aan het vertrouwen van buitenlandse en Nederlandse instellingen in de Nederlandse financiële markt.

Zij vinden echter dat de AFM er **onvoldoende in slaagt bij te dragen aan het vertrouwen van consumenten in de Nederlandse financiële markt**.



Figuur 5: Beoordeling effectiviteit AFM zakelijke stakeholders

### 3.2. Zakelijke stakeholders niet enthousiast over effectiviteit AFM

Zakelijke stakeholders zijn niet enthousiast over de effectiviteit van de AFM in het algemeen. Iets meer dan de helft (55%) vindt de effectiviteit redelijk, slechts 16% beoordeelt deze met (zeer) goed.

Accountants, verzekeraars en pensioenfondsen zijn significant meer te spreken over de effectiviteit van de AFM dan banken en bemiddelaars.

### 3.3. Helft zakelijke stakeholders vindt hoogte toetredingsdrempels goed

De helft van de zakelijke stakeholders vindt de toetredingsdrempels die de AFM hanteert goed. Een op de vijf heeft hier geen beeld bij. Dit is te zien in figuur 6.



■ drempel te hoog ■ drempel is goed ■ drempel is te laag ■ weet niet

*Figuur 6: Kunt u aangeven wat u vindt van de toetredingsdrempels voor nieuwe aanbieders?*

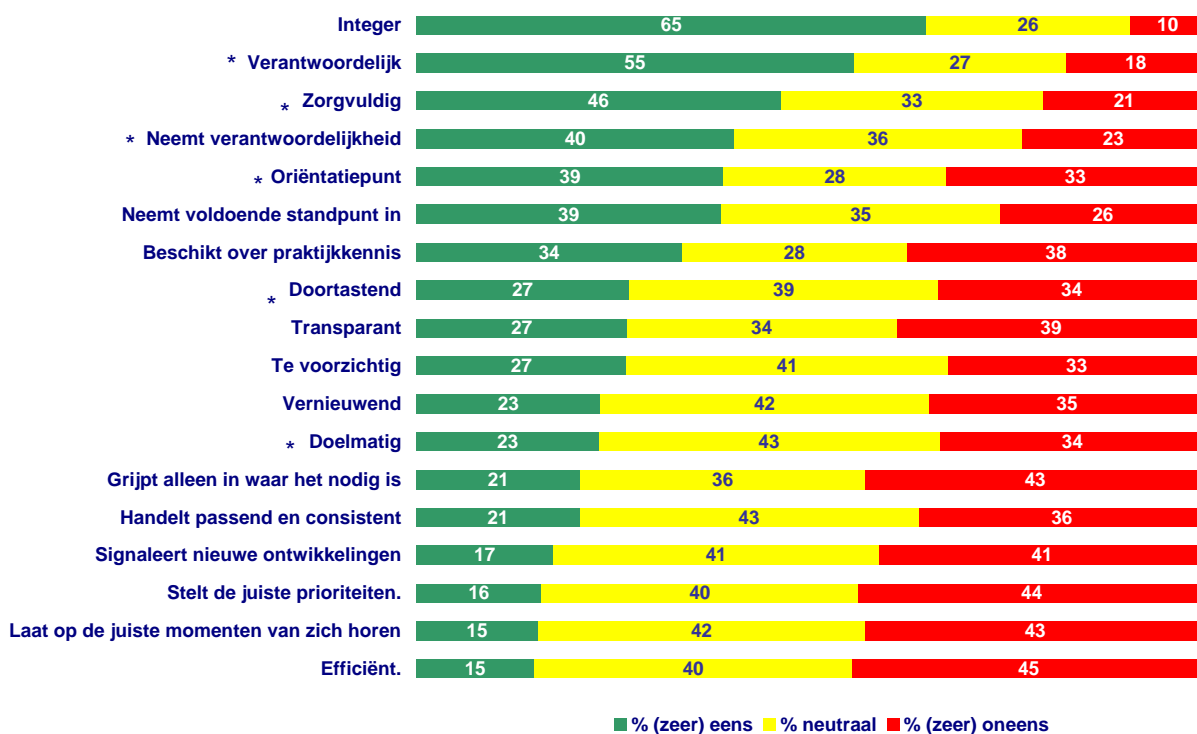
**Beleggingsondernemingen** zijn het **meest tevreden over de toetredingsdrempels**. Zij beoordelen deze significant vaker als goed dan banken, pensioenfondsen, verzekeraars en accountantsorganisaties (het vergelijk met andere groepen is door het verschil in n niet significant). Ook bemiddelaars zijn tevreden: significant vaker dan accountantsorganisaties, banken en pensioenfondsen antwoorden zij: 'de drempel is goed'.

## 4. Wat vinden stakeholders van de werkwijze van de AFM?

### 4.1. AFM integer en verantwoordelijk

Zakelijke stakeholders zijn redelijk te spreken over de werkwijze van de AFM. Zij vinden de AFM met name een **integere en verantwoordelijke organisatie**. Op andere punten zijn zij een stuk minder te spreken. Bij de volgende punten zien we **meer ontevreden dan tevreden stakeholders**:

De AFM doet het het minst goed op: efficiency, juiste prioriteiten stellen, op de juiste momenten van zich laten horen en de mate waarin nieuwe ontwikkelingen worden gesignaleerd. Zie figuur 7. We zagen al eerder dat **efficiency en het stellen van de juiste prioriteiten juist erg belangrijk zijn voor het algemene oordeel van stakeholders** (figuur 2).



Figuur 7: Imago werkwijze AFM onder zakelijke stakeholders.

De AFM kent vijf kernwaarden:

1. Verantwoordelijkheid
2. Doortastendheid
3. Zorgvuldigheid
4. Oriëntatiepunt
5. Doelmatigheid

Deze kernwaarden zijn in figuur 7 met een \* gemarkeerd (waarbij de kernwaarde 'verantwoordelijkheid bij zakelijke stakeholders op twee manieren is

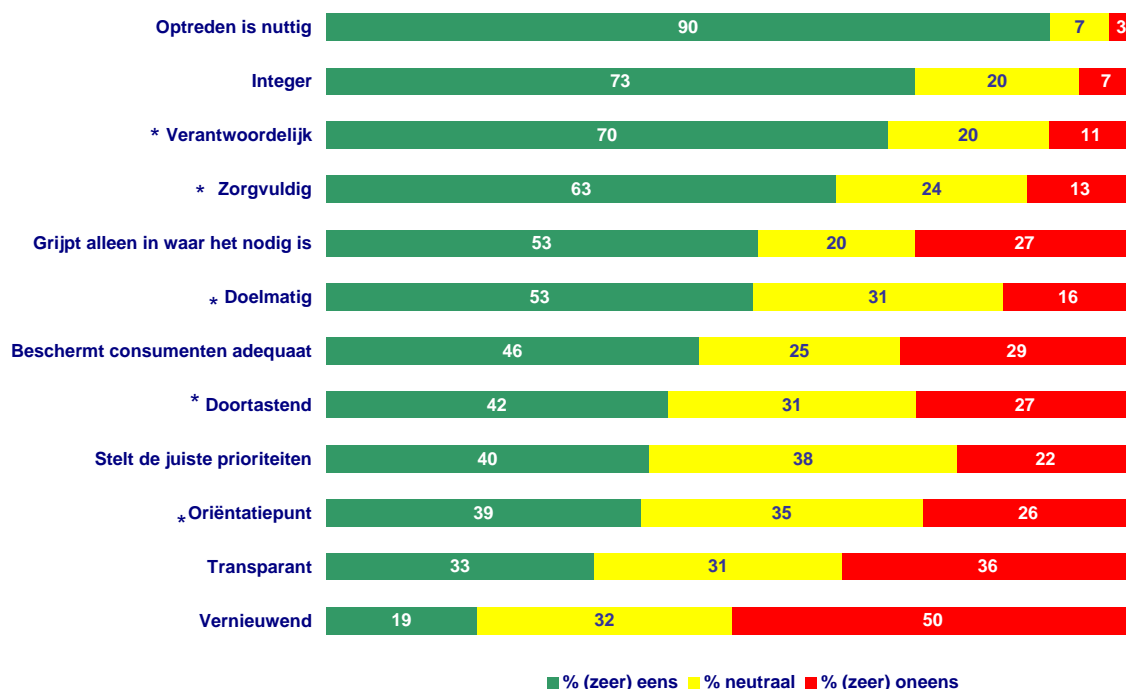


uitgevraagd, in de vorm van de stellingen: 'De AFM is verantwoordelijk' en 'De AFM neemt haar verantwoordelijkheid').

**Zakelijke stakeholders herkennen de verantwoordelijkheid, zorgvuldigheid en het zijn van een oriëntatiepunt redelijk tot goed in de AFM.** Zij vinden de AFM minder doortastend en doelgericht. Op die twee punten zou de AFM nog kunnen verbeteren.

#### 4.2. Consumenten te spreken over werkwijze AFM

Consumenten zijn het er bijna unaniem over eens dat de rol die de AFM binnen de Nederlandse financiële markt heeft, een nuttige is. 90% Van hen is het eens met de stelling 'Het optreden van de AFM is nuttig.' Consumenten zien de AFM **vooral als integer, verantwoordelijk en zorgvuldig, maar veel minder als vernieuwend.** Figuur 8 laat dit zien.



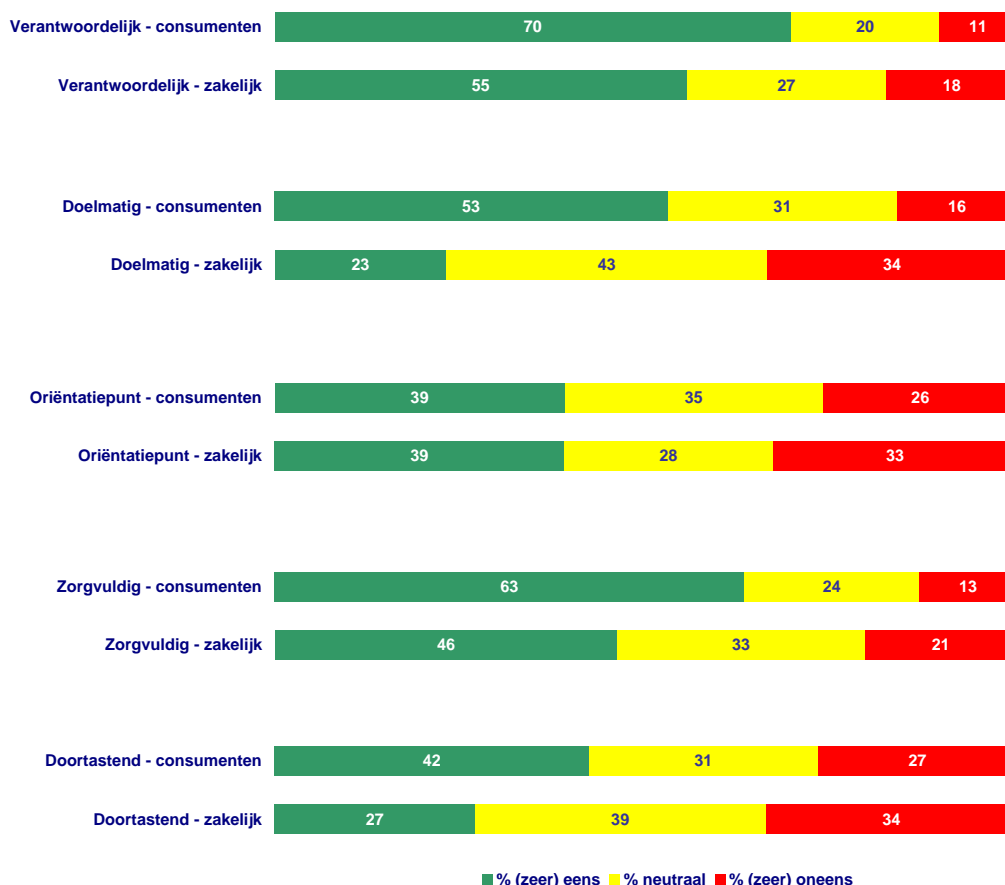
Figuur 8: Imago werkwijze AFM onder consumenten

Consumenten herkennen van de kernwaarden (zoals genoemd in paragraaf 4.1.) de AFM als **verantwoordelijke partij** het meest. Ook zorgvuldigheid en doelmatigheid scoren goed. De AFM scoort redelijk op het kenmerk 'doortastendheid'. Dat de AFM een oriëntatiepunt is, wordt van de kernwaarden door consumenten het minst herkend.

### 4.3. Consumenten hebben veel positiever beeld van AFM dan zakelijke stakeholders

Vergelijken we de mening van consumenten over de werkwijze van de AFM met die van de marktpartijen, dan zien we dat consumenten een veel positiever beeld hebben dan zakelijke stakeholders.

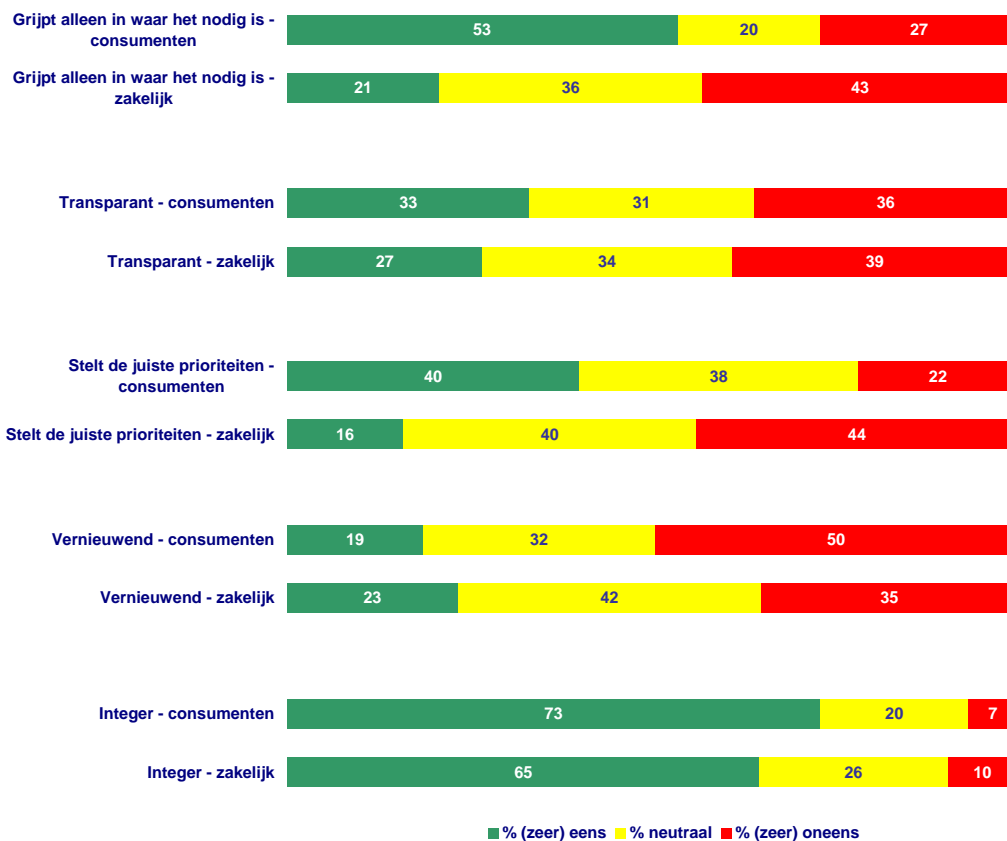
Figuur 9a+b laat de verschillen zien.



*Figuur 9a: Kernwaarden: imago werkwijze AFM onder consumenten en zakelijke stakeholders*

Als we kijken naar de kernwaarden van de AFM, zagen we eerder in dit hoofdstuk al, dat **zowel de zakelijke stakeholders als de consumenten de AFM vooral een verantwoordelijke en zorgvuldige partij vinden.**

Doelmatigheid en doortastendheid worden door consumenten meer herkend dan door zakelijke stakeholders. De mening dat de AFM een oriëntatiepunt is, is beide partijen minder toegedaan.



*Figuur 9 b: Niet-kernwaarden: imago werkwijze AFM onder consumenten en zakelijke stakeholders.*

#### 4.4. Veel marktpartijen hebben geen mening over inzet toezichtinstrumenten

Bijna de helft van de zakelijke stakeholders heeft geen mening over de wijze waarop de AFM de harde toezichtinstrumenten (zoals boetes, aanwijzingen en vergunningsintrekkingen) en zachte toezichtinstrumenten (zoals bijvoorbeeld het voeren van een normoverdragend gesprek) inzet (zie figuur 10). Zij die daarover wel wat kunnen zeggen, vinden over het algemeen dat de balans vaker doorslaat naar de harde toezichtinstrumenten dan naar de zachte.

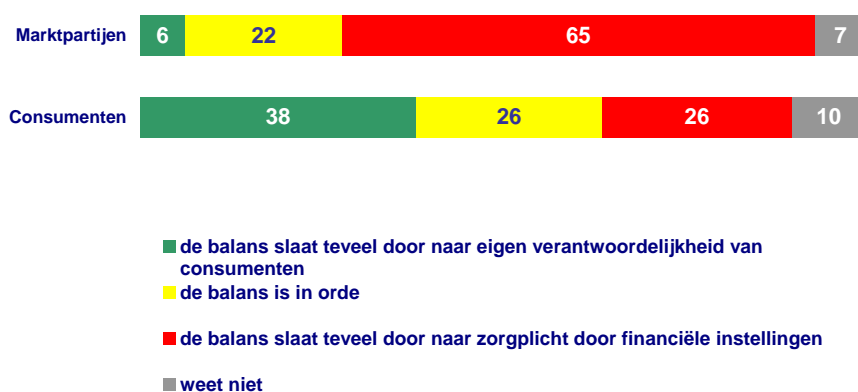


Figuur 10: Wat vindt u van de balans tussen 'harde' en 'zachte' toezichtinstrumenten van de AFM?

**Verzekeraars en beleggingsondernemingen vinden de balans significant vaker in orde** dan banken, accountantsorganisaties en bemiddelaars.

#### 4.5. Zakelijke stakeholders vinden dat zorgplicht teveel bij hen ligt, consumenten zijn het daar niet mee eens

Opvallend is dat, als het om eigen verantwoordelijkheid gaat, **consumenten en zakelijke stakeholders het niet met elkaar eens zijn**. Waar 38% van de consumenten vindt dat zichzelf teveel verantwoordelijkheid moeten dragen, is de meerderheid van de marktpartijen juist van mening dat er teveel zorgplicht bij hen ligt. Zie figuur 11.



Figuur 11: Wat vindt u van de balans tussen eigen verantwoordelijkheid van consumenten en de zorgplicht van instellingen?

Consumenten is gevraagd hun antwoord toe te lichten. Hieronder staat een aantal citaten daaruit, die beide meningen (balans teveel naar eigen verantwoordelijkheid consument of balans teveel naar zorgplicht financiële instellingen) weerspiegelen.

*“Ik vind dat de consument zelf verantwoordelijk is voor zijn handelen voor 100% en dat een instelling alleen maar advies kan geven, verder niet.”*

*“Op het moment worden er ingewikkelde producten verkocht. Zowel ik als mijn partner zijn universitair geschoold, maar we begrijpen er beide niets van, dus je kunt er niet van uitgaan dat consumenten deze producten begrijpen.”*

*“Mensen moeten duidelijk zelf verantwoordelijk zijn voor hetgeen ze doen, Er hoeft geen schoolmeester achter je te staan als je een lening afsluit, je bent er zelf bij, kunt zelf keuzes maken.”*

*“Er wordt een te groot beroep gedaan op de consument. Op terreinen waar die vaak geen verstand van heeft. En de consument moet dan in bescherming genomen worden.”*

*“Ik vind dat mensen nog steeds zelf verantwoordelijk zijn voor wat ze tekenen en aangaan. Ze moeten natuurlijk wel van tevoren de juiste informatie krijgen.”*

*“De consument kan de consequenties moeilijk overzien.”*

#### 4.6. Verbeterpunten volgens zakelijke stakeholders

Zakelijke stakeholders is gevraagd: ‘Als u een punt zou mogen noemen wat de AFM zou moeten verbeteren in 2010, wat zou dat dan zijn?’

Uit alle antwoorden op deze open vraag zijn die verbeterpunten geïntervieweerd die het vaakst bij de marktpartijen naar voren zijn gekomen (zonder een onderlinge rangorde tussen de verbeterpunten aan te geven, wat op basis van open antwoorden niet goed mogelijk is):

De volgende verbeterpunten zijn geïntervieweerd:

- Neem als AFM een **opener houding** aan richting, met name, de kleinere financiële dienstverleners. Verlies de **band met de markt** en de praktijk niet en toon begrip. Laat zien dat het vooral gaat om **samenwerking** met deze financiële dienstverleners en stel je wat minder autoritair op.
- Richt je, als AFM op de kern van je werkzaamheden, namelijk je rol als **toezichthouder**. Toezicht is zeker nodig. Wees **hard als je hard moet zijn**, maar wel op de goede momenten en bij de juiste partijen. In de ogen van de stakeholders zijn dat vooral de grotere partijen en de plekken waar het ‘echt’ misgaat. Overcontrole van welwillende financiële dienstverleners wordt niet gewaardeerd.
- De **kosten** van de bijdrage zijn voor veel, vooral kleine, financiële dienstverleners erg hoog. Het liefst zouden marktpartijen een verlaging van de bijdrage zien.

Uit de genoemde verbeterpunten blijkt dat veelal **kleinere kantoren** (van bemiddelaars) een **partnerschap met de AFM missen**. Veel van hun onvrede is te verklaren uit de afstandelijke, formele houding die zij van de AFM ervaren en de, in hun ogen, hoge bijdrage die van hen gevraagd wordt. Hieronder is

een aantal citaten weergegeven van stakeholders die de mening over deze drie genoemde verbeterpunten weergeven.

*“Bij visitatie capabele mensen laten komen die niet belerend zijn en voldoende praktijkkennis hebben om goede suggesties te geven voor verbetering. Daar heb je wat aan!”*

*“De AFM moet zich meer profileren als een partij waar de tussenpersoon niet bang voor hoeft te zijn. Er is bij de intermediair nog steeds vrees voor de AFM. Uit ervaring weten wij dat dat niet nodig is.”*

*“Samen optrekken met de financieel dienstverlener in plaats van tegen de financieel dienstverlener.”*

*“Verlaag de administratieve last en de kosten voor kleinere kantoren.”*

*“Een iets mindere formele opstelling in die zin dat er wordt meegedacht hoe bepaalde zaken in de praktijk uitwerken. De praktijk is weerbarstig en sommige zaken zijn logistiek niet haalbaar. Geen onmogelijke termijnen en eisen stellen.”*

*“De grote jongens niet zover laten komen als dat in de afgelopen jaren is gebeurd. Laat ons ons werk doen. 80% Of meer van het intermediair heeft geen problemen, maken zich hard voor de klant en bedienen die voor 100% eerlijk. Pak alleen de rotte appels keihard aan.”*

*“Mijn ideale AFM moet in het jaar 2010 een goed toezicht blijven houden en adequaat op signalen uit de markt inspelen. Op die manier houden we de financiële dienstverlening gezond en zal het vertrouwen van de consument ook weer toenemen.”*

*“Wordt niet een politiemacht die makkelijk een bekeuring uitdeelt aan de fietser zonder achterlicht en de automobilist die drie kilometer te hard gaat en de grote criminelen laat lopen omdat ‘die wel heel lastig te pakken zijn’.”*

Overall lijkt zich bij zakelijke stakeholders een tweedeling te vormen. Enerzijds zijn **zakelijke stakeholders tevreden** over het contact dat zij op **persoonlijk niveau met AFM medewerkers** hebben. Aspecten die te maken hebben met dit persoonlijke contact scoren over het algemeen goed. Zo vinden zakelijke stakeholders bijvoorbeeld dat zij met respect door AFM medewerkers behandeld worden, dat medewerkers afspraken nakomen en dat zij duidelijk zijn in hun informatievoorziening. Aan de andere kant zijn **zakelijke stakeholders veel minder te spreken** over de **AFM als organisatie en het beeld dat ze van de AFM overall hebben**. Aspecten die te maken hebben met de AFM als organisatie (als bijvoorbeeld: prioriteiten stellen, efficiëntie, transparantie en bijdragen aan het vertrouwen van consumenten) scoren een stuk minder goed dan de aspecten die met het persoonlijke een-op-een contact te maken hebben. Ook de door zakelijke stakeholders genoemde verbeterpunten (als zich opener opstellen en de rol als toezichthouder goed oppakken) hebben vooral betrekking op de AFM als organisatie.

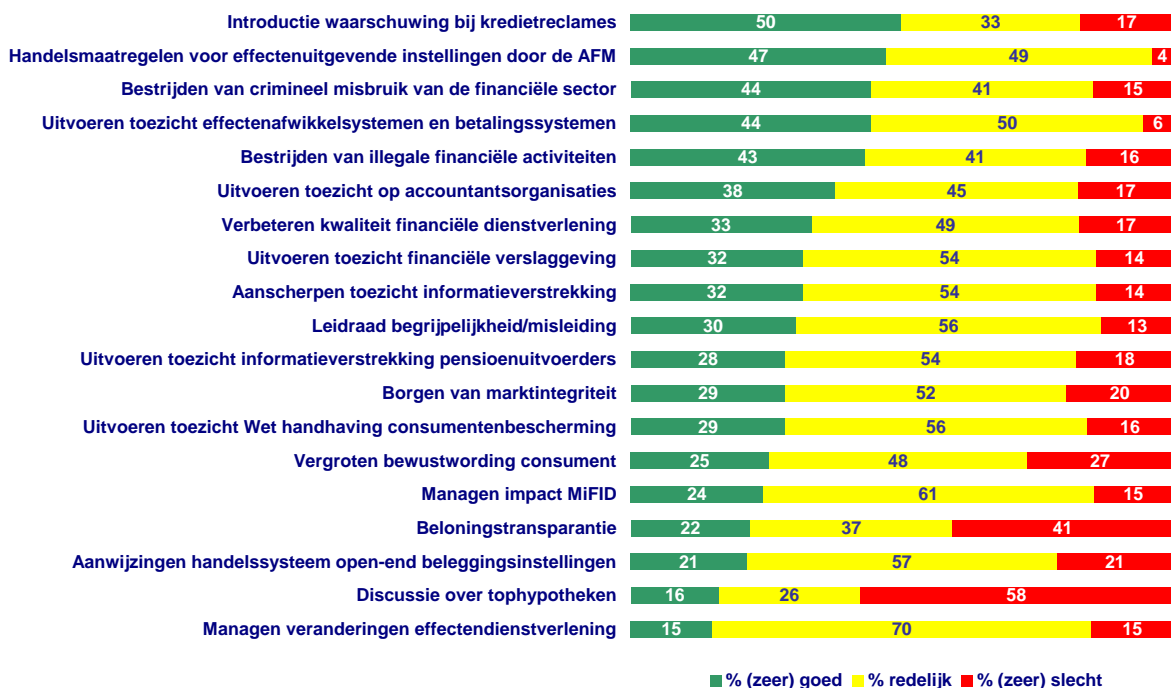
## 5. Wat vinden stakeholders van de specifieke speerpunten en toezichtgebieden?

### 5.1. Handelsmaatregelen voor effectenuitgevende instellingen meest gewaardeerd.

Van alle speerpunten en toezichtgebieden is de wijze waarop de AFM heeft **opgetreden rondom handelsmaatregelen voor effectenuitgevende instellingen**, het **meest door haar zakelijke stakeholders gewaardeerd**.

Zie figuur 12.

Over het algemeen zijn de stakeholders redelijk te spreken over de speerpunten en toezichtgebieden van de AFM. De **wijze waarop AFM een rol heeft gespeeld in de discussie over tophypotheke en beloningstransparantie valt in minder goede aarde**.



Figuur 12: Oordeel over speerpunten en/of toezichtgebieden

Verzekeraars zijn significant meer te spreken over het optreden van de AFM in de discussie over tophypotheke dan dat banken en bemiddelaars dat zijn. Als het gaat om beloningstransparantie, dan zijn banken en verzekeraars daarover significant meer tevreden dan bemiddelaars.

## 5.2. Consumenten kritischer bij aanschaf financieel product

Iets meer dan de helft van de consumenten geeft aan door het optreden van de AFM kritischer te zijn geworden bij de aanschaf van een financieel product. Dat is een goede bijdrage aan het bewustzijn van consumenten. De economische crisis zal, los van het optreden van de AFM, ook zeker een rol hebben gespeeld bij dat hogere bewustzijn.

Toch geeft de meerderheid aan geen gebruik te maken van het register van de AFM. Zoals we al eerder in dit rapport zagen, is **bijdragen aan het vertrouwen van de consument in financiële dienstverlening, volgens marktpartijen een hele uitdaging**. Dit beeld zien we ook bij de consumenten zelf terug. Van hen is 45% het oneens met de stelling 'De AFM heeft mijn vertrouwen in financiële dienstverleners vergroot'. Een kwart van de consumenten heeft, door toedoen van de AFM, wel meer vertrouwen gekregen in de financiële dienstverleners in Nederland. Zie figuur 13. Ook hier zal de economische crisis een rol hebben gehad: zij zal van invloed zijn geweest op een lager vertrouwen van consumenten in financiële dienstverleners.



Figuur 13: Manier waarop consumenten een keuze maken voor een financieel product



## Bijlagen

# 1. Onderzoeksverantwoording

## 1.1. Opzet en methode

Voor het onderzoek zijn twee typen stakeholders ondervraagd: marktpartijen (zakelijke stakeholders) en consumenten. Beide groepen zijn op een andere manier benaderd. In deze onderzoeksverantwoording is aangegeven hoe dat voor elk van deze groepen gebeurd is.

## 1.2. Vragenlijst

In de vragenlijsten zijn de volgende onderdelen behandeld:

1. Bekendheid AFM (bij consumenten)
2. Algemene waardering AFM
3. Directe contact met de AFM (bij zakelijke stakeholders)
4. Werkwijze van de AFM
5. Perceptie van de effectiviteit van de AFM
6. Speerpunten en toezichtgebieden van de AFM in 2009 (bij zakelijke stakeholders).

Een exemplaar van de vragenlijsten is als bijlage bij dit rapport gevoegd.

## 1.3. Uitvoering van het onderzoek

### Zakelijke stakeholders

Zakelijke stakeholders konden via een on-line vragenlijst hun mening over de AFM weergegeven.

In totaal zijn 6895 zakelijke stakeholders uitgenodigd voor het onderzoek. Dit ging in twee delen: allereerst zijn stakeholders uit een 2009-bestand van de AFM, na een vooraankondiging door de AFM, per email benaderd voor deelname. De email bevatte een link naar het onderzoek. Omdat de response tegenviel, is daarna een uitnodiging verstuurd naar het bestand uit 2007 (waarbij de dubbelingen met het 2009 bestand eruit gehaald zijn). Beide groepen hebben ongeveer een week na de eerst uitnodiging een reminder per mail ontvangen. De effectenuitgevende instellingen zijn (in verband met achterblijvende response van deze subgroep) uiteindelijk ook nog nagebeld met het verzoek tot internetdeelname. Daarnaast is een uitnodigingsmail uitgegaan naar een extra groep contactpersonen bij pensioenfondsen.

Uiteindelijk hebben 820 zakelijke stakeholders de vragenlijst ingevuld. De respons was dus 12%. De verdeling naar doelgroep is hieronder weergegeven.

- Banken en kredietverstrekkers n=66
- Beleggingsinstellingen n=26
- Beleggingsondernemingen n=32
- Aanbieders van beleggingsobjecten n=2
- Handels- en afwikkelplatformen n=4
- Effectenuitgevende instellingen n=24
- Pensioenfondsen n=67
- Verzekeraars n=79
- Maatschappelijke instellingen (overheid/belangenvereniging/media) n=29
- Accountantsorganisaties n=110

- Bemiddelaars/financieel adviseurs n=381

### Consumenten

895 Consumenten zijn telefonisch ondervraagd. Hierbij is gebruik gemaakt van De Onderzoek Groep, het consumentenpanel van MarketResponse. Consumenten zijn geselecteerd door middel van een selectievraag: uitsluitend de consumenten die aangaven (globaal) te weten wat de AFM doet, hebben deelgenomen aan de verdere vragen in het onderzoek. Dit was 21 % van de consumenten, uiteindelijk zijn 193 consumenten ondervraagd.

#### *CATI*

MarketResponse maakt in geval van telefonisch onderzoek gebruik van een CATI-systeem, hetgeen staat voor Computer Assisted Telephone Interviewing. Mede met behulp van het CATI-systeem wordt de voortgang van het onderzoek voortdurend gestuurd, gecontroleerd en eventueel gecorrigeerd. Het CATI-systeem garandeert een snelle en kwalitatief hoogwaardige uitvoering van het onderzoek.

Het CATI-programma, Bell/View genaamd, zorgt ervoor dat de vragen van het onderzoek automatisch op het scherm van een terminal verschijnen. De enquêteur zit voor dit scherm. Nadat er, automatisch, contact is gelegd met de respondent leest de enquêteur de onderzoeksvragen vanaf het beeldscherm op. Het CATI-programma draagt er zorg voor dat de vragen in de juiste volgorde en onder de juiste selectie worden gesteld. De enquêteur voert de antwoorden via het toetsenbord van de terminal rechtstreeks in, hetgeen in een snelle verwerking van de gegevens resulteert.

Het veldwerk vindt plaats in één centrale ruimte, waar ongeveer 50 enquêteurs online kunnen werken. Het veldwerk staat onder leiding van een supervisor die verantwoordelijk is voor de voortgang van het veldwerk. Hiernaast wordt continue kwaliteitscontrole uitgevoerd. Dit houdt in dat gesprekken per individuele enquêteur op kwaliteitsaspecten worden beoordeeld, bijvoorbeeld 'de wijze waarop vragen worden gesteld', 'het luisteren naar het antwoord van de respondent', etc. Enquêteurs worden beoordeeld op basis van resultaten van deze controles.

Nieuwe enquêteurs volgen bij MarketResponse een intensieve interne opleiding.

De uitvoering van het veldwerk heeft plaatsgevonden conform de Nederlandse en Europese (Esomar) onderzoekrichtlijnen. Dit houdt onder meer in dat respondenten de garantie hebben gekregen dat hun anonimiteit wordt gerespecteerd (persoonsgegevens worden niet aan de opdrachtgever doorgespeeld of gekoppeld aan andere gegevens).

#### **1.4. Verwerking en analyses**

Om te bepalen welke van de gevraagde aspecten de waardering over de AFM beïnvloeden is gebruik gemaakt van lineaire regressie, de meest gebruikte methode om verbanden tussen variabelen (ofwel stellingen in een vragenlijst) te bepalen. Dit is de methode die ook in 2007 door de AFM gebruikt is. Om vergelijk met 2007 mogelijk te maken, is gekozen voor dezelfde analyse als in

2007. Het gebruik van regressie analyse in deze situatie is nader bekeken. In de vragenlijst is gebruik gemaakt van de volgende 5-punts antwoordschaal: zeer goed- goed- redelijk- slecht- zeer slecht

Strikt genomen kan bij dit type antwoordschaal geen lineaire regressie analyse gebruikt worden. Een aspect dat wordt beoordeeld als 'zeer slecht' wordt negatiever beoordeeld dan wanneer het wordt beoordeeld met 'slecht', evenals dat 'slecht' negatiever is dan 'redelijk'. Echter, het verschil in beoordeling tussen 'zeer slecht' en 'slecht' is waarschijnlijk anders dan het verschil tussen 'slecht' en 'redelijk'. Lineaire regressie gaat voorbij aan deze nuance en veronderstelt dat de afstand tussen de verschillend opeenvolgende waarderingen gelijk is. Dit kan in bepaalde situaties onjuiste schattingsresultaten veroorzaken. Een groep van technieken die op deze antwoordschalen meer van toepassing is, is die van de ordered response models. Het ordinale karakter van de antwoorden wordt met deze modellen gerespecteerd. Deze alternatieve methoden bieden voor- en nadelen. Voordeel is dat de methode

theoretisch betrouwbare schattingen oplevert. Bovendien varieert de significantie van de geschatte verbanden met de waarde van de verklarende variabelen. Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk te constateren dat een hogere waardering van een bepaald aspect (bijvoorbeeld 'zeer goed' of 'goed') wel een significant effect op de algehele waardering voor de AFM heeft, maar dat een lagere waarde-ring (bijvoorbeeld 'zeer slecht' of 'slecht') wellicht geen significante invloed heeft. Nadeel van schatting met een ordered response model is dat de uitkomsten ervan minder gemakkelijk te interpreteren zijn. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om conclusies te trekken uit de absolute grootte van de geschatte verbanden. Het enige dat gezegd kan worden is of de kans op een hogere waardering van de AFM toe of afneemt bij een toename van de waardering van een bepaald aspect.

De uitkomsten van analyse met beide methodes zijn vergeleken. Hieruit blijkt dat bij beide methodes dezelfde aspecten naar voren komen met een significante impact op waardering. De ordered respons variant geeft hierbij geen mate van invloed weer, lineaire regressie wel. De uitkomsten van de beschreven lineaire regressie analyse zijn dus valide, er moet echter voorzichtig worden omgegaan met de interpretatie van de omvang van het gevonden verband.

### 1.5. Weging

Om op basis van het steekproefonderzoek uitspraken over de populatie te kunnen doen, is het van belang dat de steekproef representatief is.

Dit betekent dat de steekproef qua samenstelling zoveel mogelijk moet overeenkomen met de populatie.

MarketResponse maakt gebruik van een wegingsprogramma dat werkt met wegingstargets. Dit houdt in dat aan het programma een aantal targettabellen (matrices of alleen randtotalen) met populatiekenmerken wordt aangeboden. Deze gegevens worden door het programma vergeleken met de ongewogen steekproef. Door het toekennen van gewichten (de zogenaamde weegfactoren) aan individuele respondenten zorgt het programma ervoor dat de steekproef qua samenstelling overeenkomt met de populatie (targets). Het programma 'zoekt' naar de optimale oplossing. Dit is de oplossing waarbij de targets zo dicht mogelijk worden benaderd, terwijl de weegfactoren zo weinig mogelijk afwijken van het 'ideaal' (= weegfactor 1).

Door de weging tellen antwoorden van personen in ondervertegenwoordigde groepen (in de steekproef) relatief zwaarder mee in het totaalresultaat; de antwoorden van oververtegenwoordigde groepen tellen juist minder zwaar mee.

Consumenten zijn gewogen op randtotalen van gouden standaard 2008: geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, opleiding, regio. De wegefficiency bedroeg 92%. De hoogste weefactor die is toegekend is 1.6, de laagste is 0.4

Binnen de groep zakelijke stakeholders is onderscheid gemaakt in de volgende doelgroepen:

- Banken en kredietverstrekkers
- Beleggingsinstellingen
- Beleggingsondernemingen
- Aanbieders van beleggingsobjecten
- Handels- en afwikkelplatformen
- Effectenuitgevende instellingen
- Pensioenfondsen
- Verzekeraars
- Maatschappelijke instellingen (overheid/belangenvereniging/media)
- Accountantsorganisaties
- Bemiddelaars/financieel adviseurs

De AFM heeft dit jaar voor een andere uitsplitsing naar zakelijke stakeholders gekozen dan in 2007 (zie bovenstaande indeling). In 2007 is een aantal subgroepen samengenomen en telde in de weging elke subgroep even zwaar. Deze nieuwe subgroepindeling maakt het vergelijk met 2007 lastiger. Daar waar mogelijk is in deze rapportage het vergelijk met 2007 gemaakt.

Bij het bepalen van het totaaloordeel van de zakelijke stakeholders zijn de subgroepen niet gelijkwaardig/even zwaar meegenomen in het totaal i.v.m. oververtegenwoordiging kleine groepen die dat met zich mee zou brengen. De totaalresultaten zakelijk worden bepaald door het gemiddelde van alle respondenten los bij elkaar te nemen.

Uitzondering daarop is het gemiddelde waarderingscijfer 6,2 dat wel bepaald is door even zwaar meenemen van de subgroepen. Hierdoor is het totaaloordeelcijfer beter vergelijkbaar met 2007. Het vergelijk blijft echter niet 100% zuiver omdat de door AFM gekozen subgroepindeling (zoals boven weergegeven) niet helemaal overeenkomt met de indeling van 2007.

### **1.6. Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid**

Het onderzoek is gebaseerd op een steekproef, dat wil zeggen dat niet de gehele populatie is ondervraagd. Op basis van de met behulp van de steekproef verkregen gegevens kan een schatting worden gemaakt van de werkelijkheid. Van deze schatting kunnen we aangeven hoe nauwkeurig en betrouwbaar deze is. De nauwkeurigheid van de resultaten wordt aangegeven met marges of intervallen die bepaald worden door de omvang van de steekproef, het gevonden percentage en het betrouwbaarheidsniveau. Meestal wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% aangehouden, hetgeen inhoudt dat er een kans van 95% is dat de schattingen correct zijn.

In de volgende tabel zijn de maximale en minimale afwijkingen aangegeven voor een aantal steekproefgroottes.

<b>marges bij verschillende steekproefgroottes en een betrouwbaarheidsniveau van 95%</b>			
	steekproef- Omvang	Maximale Afwijking	minimale afwijking
n=	50	13,9%	2,8%
n=	75	11,3%	2,3%
n=	100	9,8%	2,0%
n=	150	8,0%	1,6%
n=	200	6,9%	1,4%
n=	300	5,7%	1,1%
n=	400	4,9%	1,0%
n=	500	4,4%	0,9%
n=	700	3,7%	0,7%

### 1.7. Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team.

#### **Voor MarketResponse Nederland BV:**

Caspar Overgaauw:	client services director
Janine van Iperen:	senior research executive
Gerben Bresser:	veldwerkcoördinator
Caspar van Capelleveen:	dataverwerking

## 2. Vragenlijst Marktpartijen

## Vragenlijst voor professionals

Datum: 9 november 2009

Definitieve versie

---

### INTRO:

Hartelijk welkom bij deze vragenlijst! Fijn dat u wilt meewerken aan het onderzoek van de AFM. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10-15 minuten. U kunt het invullen van de vragenlijst op elk moment tijdelijk onderbreken en op een later tijdstip hervatten.

Het invullen van de vragenlijst is eenvoudig:

- Gebruik de knoppen in het scherm, niet de knoppen van uw browser.
- Beantwoord de vraag op het scherm door steeds op het vakje vóór het antwoord te klikken.
- Indien u slechts één antwoordmogelijkheid kunt aanklikken gaat u automatisch door naar de volgende vraag.
- Indien u meerdere antwoordmogelijkheden kunt aanklikken dan wordt dat duidelijk aangegeven. Gebruik vervolgens de <> knop om door te gaan naar de volgende vraag.
- Met behulp van de <> knop kunt u de vragenlijst afbreken om deze op een later tijdstip te kunnen hervatten.

### DP instructie: onderstaande intro tonen alvorens vr. 1 te tonen.

*Voor de eerste vraag is het belangrijk dat u eerst onderstaande toelichting doorleest*

*De eerste vraag gaat in op het type organisatie waarvoor u werkzaam bent. Wilt u bij het invullen rekening houden met het volgende:*

*- indien u bij een brancheorganisatie werkt of als u adviseur bent, geef dan aan in welke deelmarkt u voornamelijk actief bent*

*- indien u werkt bij een instelling die op meerdere deelmarkten actief is (bijvoorbeeld zowel bankzaken als verzekeringen), geef dan aan in welk werkveld u voornamelijk werkzaam bent..*

1.0 Kunt u aangeven in wat voor type organisatie of op welke deelmarkt u werkzaam bent?

#### DP instructie: [single]

1. bank
2. beleggingsinstelling
3. beleggingsonderneming
4. kredietverstrekker
5. handels- en afwikkelplatform
6. pensioenfonds
7. verzekeraar
8. accountantsorganisatie
9. effectuutgevende instellingen (beursgenoteerde organisatie)
10. bemiddelaar/ financieel adviseur
11. aanbieder beleggingsobjecten
12. overheid (ministeries, universiteiten, toezichthouders ed.)
13. belangenvereniging
14. media
15. geen van bovenstaande



**DP instructie:** if 1.0 = 15 > exit onderzoek [tekst opnemen: U behoort helaas niet tot de doelgroep van het onderzoek. Hartelijk dank voor uw bereidheid tot deelname.]

2.0 In welk kader bent u binnen uw organisatie werkzaam?

**DP instructie:** [single]

1. hoger kader (directeur, partner)
2. middenkader (manager, hoofd)
3. medewerker
4. anders, nl.....

3.0 **DP instructie:** [vraag 1 = code 1 t/m 8 AND if vraag 2.0 ≠ code 1]  
Kunt u aangeven op welk type afdeling u werkzaam bent?

**DP instructie:** [single]

1. Compliance -afdeling
2. Marketing
3. Sales
4. Productmanagement
5. Juridische afdeling
6. Accountancy
7. Communicatie
8. Control-afdeling/ Financiële afdeling
9. Productontwikkeling
10. Actuarieat
11. Ik ben een extern ingehuurd advocaat/adviseur
12. Anders, nl...

4.0 Hoeveel FTE heeft uw organisatie in Nederland?

**DP instructie:** [single]

1. 5 of minder
2. 6 tot 50
3. 50 tot 250
4. 250 of meer

5.0 Heeft u in 2009 contact gehad met een **medewerker van de AFM**? Hierbij doelen we op al het contact, *niet uitsluitend het contact vanwege het formele toezicht. Meerdere antwoorden mogelijk.*

**DP instructie:** [multiple]

1. Nee
2. Ja, telefonisch
3. Ja, schriftelijk/ via e-mail
4. Ja, face-to-face

5.1. Heeft u in 2009 contact gehad met een **medewerker van DNB**? Hierbij doelen we op al het contact, niet uitsluitend het contact vanwege het formele toezicht. Meerdere antwoorden mogelijk.

**DP instructie:** als 5.0 ≠ 1, [multiple]

1. Nee
2. Ja, telefonisch
3. Ja, schriftelijk/ via e-mail
4. Ja, face-to-face

6.0 Heeft u bij uw eigen werkzaamheden te maken heeft gehad met één of meerdere van de volgende toezichtsgebieden van de AFM?

**DP instructie:** [multiple]

1. algemeen financieel gedragtoezicht (*de Wet financieel toezicht: of Wft.*)



2. <dp; als vr 3= 6 OF 8> toezicht financiële verslaggeving
3. <dp; als vr 1= 8> toezicht accountantsorganisaties
4. <dp; als vr 1= 6> toezicht op pensioenfondsen
5. toezicht op de Wet handhaving consumentenbescherming (Whc)
6. anders, nl .....
7. geen

7.0 Met welke AFM gerelateerde onderwerpen heeft u het afgelopen jaar in uw werkzaamheden te maken gehad?

**DP instructie:** [multiple] random, nr. 21 + 22 altijd als laatste noemen

1. vergunningverlening door de AFM
2. beloningstransparantie
3. melding zeggenschap
4. publicatie koersgevoelige informatie
5. emissies
6. schriftelijke of on-line reclame-uitingen
7. <dp; als vr1= 1 OF 4 OF 10>kredietverlening
8. de adviesmatch bij tussenpersonen
9. goedkeuring prospectus
10. <dp; als vr1= 1 OF 4 OF 10>kredietreclame
11. marktmanipulatie
12. marktmisbruik voorwetenschap
13. openbare biedingen
14. <dp; als vr1= 1/2/3/5/7/9/11/12/13/14>beleggingsadvies
15. beleggingsverzekeringen
16. <dp; als vr1= 1/2/3/5/7/9/11/12/13/14>handels- en afwikkelplatformen
17. handelsstelsel open-end beleggingsinstelling
18. beroep- of bezwaarprocedures
19. toetsing van Bestuurders of beleidsbepalers
20. short selling
21. anders, nl .....
22. geen van bovenstaande

**DP instructie:** als vr 5.0 = 1 EN vr 6.0 =7 En vr 7.0 = 22 →exit onderzoek [tekst opnemen: U behoort helaas niet tot de doelgroep van het onderzoek. Hartelijk dank voor uw bereidheid tot deelname.]

8.0 **DP instructie:** indien vraag 7 = code 1 of code 9 (vergunningverlening of prospectus)  
Kunt u aangeven welke situatie van toepassing is op de organisatie of het organisatieonderdeel waar u werkt?

**DP instructie:** Basis: alle respondenten die te maken hebben gehad met de AFM omtrent vergunning verlenen.

**DP instructie:** [single]

1. de AFM heeft aangegeven dat er een vergunning en/of goedkeuring nodig is
2. er is een vergunning en/of goedkeuring van de AFM
3. de aanvraag van een vergunning en/of goedkeuring loopt nog
4. de aanvraag van een vergunning en/of goedkeuring is afgewezen
5. de vergunning is ingetrokken
6. wij zijn vrijgesteld
7. weet niet

9.0 Kunt u door middel van een rapportcijfer tussen de 1 en 10 uw waardering voor de AFM aangeven? (hierbij is 1 zeer negatief en een 10 zeer positief)

**DP instructie:** [cijfer 1 t/m 10]

<.....>

## **BLOK I: CONTACT MET DE AFM**

- 10.0 **DP instructie: Indien vraag 5 ≠ code 1**  
U gaf aan dat u in 2009 contact heeft gehad met de AFM. Kunt u aangeven hoe vaak u contact heeft gehad met de AFM in het afgelopen jaar?  
**DP instructie: [single]**  
**DP instructie: Basis: alle respondenten die wel eens contact hebben gehad met de AFM**
1. eenmaal
  2. tussen de 2 en 10 keer
  3. meer dan 10 keer
- 11.0 **DP instructie: Indien vraag 5 ≠ code 1**  
Hoe waardeert u de volgende aspecten van uw contact met de AFM?  
**DP instructie: [grid, single, random, schaal: zeer goed – goed – redelijk – slecht – zeer slecht – weet niet/n.v.t.]**
1. [indien vr. 5 = 2] de bereikbaarheid van de medewerkers van de AFM
  2. de mate waarin er wordt geluisterd naar vragen
  3. de deskundigheid van de AFM medewerkers
  4. de mate waarin de AFM-medewerkers u met respect behandelen.
  5. de doorlooptijd waarmee AFM-medewerkers uw vraag en/of dossier behandelen.
  6. de duidelijkheid van de informatievoorziening door AFM-medewerkers
  7. de mate waarin afspraken worden nagekomen
  8. de mate waarin AFM medewerkers het contact over verschillende onderwerpen onderling afstemmen
- 12.0 **DP instructie: Indien vraag 5 ≠ code 1**  
Alles bij elkaar genomen, hoe waardeert u het contact met de AFM?  
**DP instructie: [single, schaal]**  
**DP instructie: Basis: alle respondenten die wel eens contact hebben gehad met de AFM**
1. zeer goed
  2. goed
  3. redelijk
  4. slecht
  5. zeer slecht
  6. weet niet/n.v.t.
- 13.0 **DP instructie: Indien vraag 5 ≠ code 1 EN vr 5.1≠ code 1**  
Hoe ervaart u in uw dagelijks werk de samenwerking tussen AFM en DNB?  
**DP instructie: Single, schaal: positief, neutraal, negatief, weet niet**
- 13.1 **DP instructie: Als 13.0 = negatief/positief**  
Kunt u uitleggen waarom u daar <dp:positief/negatief> over bent?  
**DP instructie: open**
- 13.2 **DP instructie: Indien vraag 5 ≠ code 1 EN vr 5.1≠ code 1**  
Mag een onafhankelijk onderzoeksbureau u in de toekomst eventueel benaderen voor anonieme deelname aan een kwalitatief onderzoek over de samenwerking tussen AFM en DNB?  
**DP instructie: Single: ja, nee, weet niet**

## **BLOK II: COMMUNICATIEMIDDELEN VAN DE AFM**

De AFM geeft via verschillende kanalen informatie.

- 14.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de informatie in de volgende communicatiemiddelen?  
**DP instructie:** [single, random, grid, schaal: niet mee bekend- zeer goed – goed – redelijk – slecht – zeer slecht – weet niet/n.v.t]
1. de informatie op de AFM-website
  2. de informatie in het relatiemagazine "Inzicht"
  3. de informatie van de nieuwsbrieven van de AFM
  4. de informatie in brochures en rapporten van de AFM

- DP instructie:** random twee van de onderdelen van vraag 14.0
- 14.1. U bent niet tevreden over <onderwerp vraag 14.0>. Waar zit dat in, welke zaken dient de AFM in deze informatie te verbeteren? U kunt meerdere antwoorden kiezen.  
**DP instructie:** Als onderwerp vraag 14.0 = slecht/zeer slecht

U bent tevreden over <onderwerp vraag 14.0>. Waar zit dat in, wat maakt dat u tevreden bent over deze informatie van de AFM? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

**DP instructie:** Als onderwerp vraag 14.0 = zeer goed

**DP instructie:** multiple

1. de leesbaarheid
2. de overzichtelijkheid
3. de aansluiting bij de actualiteit
4. de bruikbaarheid van de informatie voor uw situatie
5. het taalniveau
6. de woordkeuze
7. de toonzetting
8. de hoeveelheid informatie
9. de diversiteit aan informatie
10. anders, namelijk
11. weet niet

## **BLOK III: WERKWIJZE/INGRIJPEN VAN DE AFM**

- 15.0 De AFM hanteert zowel 'harde' als 'zachte' toezichtinstrumenten. Onder harde toezichtsmaatregelen verstaan we boetes, aanwijzingen en vergunningsintrekkingen. Onder zachte toezichtsmaatregelen verstaan we o.a. het voeren van een normoverdragend gesprek. Wat vindt u van de balans tussen 'harde' en 'zachte' instrumenten in het AFM-toezicht?

**DP instructie:** [single]

1. de balans slaat teveel door naar harde toezichtinstrumenten
2. de balans is in orde
3. de balans slaat teveel door naar zachte toezichtinstrumenten
4. weet niet/geen mening

- DP instructie:** vraag 16.0 t/m 18.0 alleen als vraag 1 code ≠ 12 of 13
- 16.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de manier waarop de AFM de zachte toezichtinstrumenten gebruikt?

**DP instructie:** [single]

1. zeer goed
2. goed



3. redelijk
4. slecht
5. zeer slecht
6. weet niet/n.v.t.

**DP instructie: indien vraag 16.0 = code 1/4/5**

- 16.1. U bent.....over de manier waarop de AFM de zachte toezichtinstrumenten gebruikt. Kunt u dit toelichten?

**DP instructie: [open]**

<.....>

- 17.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de manier waarop de AFM de harde toezichtinstrumenten gebruikt?

**DP instructie: [single]**

1. zeer goed
2. goed
3. redelijk
4. slecht
5. zeer slecht
6. weet niet/n.v.t.

**DP instructie: indien vraag 17.0 = code 1/4/5**

- 17.1. U bent.....over de manier waarop de AFM de harde toezichtinstrumenten gebruikt. Kunt u dit toelichten?

**DP instructie: [open]**

- 18.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de snelheid waarmee de AFM de harde toezichtinstrumenten inzet?

**DP instructie: Single**

**Enq. instructie:**

1. op tijd
2. te laat
3. te snel
4. weet niet

#### **BLOK IV: DE EFFECTIVITEIT VAN DE AFM IN HET ALGEMEEN**

De volgende vragen gaan over de effectiviteit van de AFM.

- 19.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de effectiviteit van de AFM op de volgende punten?

**DP instructie: [single, random, grid, schaal: zeer goed – goed – redelijk – slecht – zeer slecht – weet niet/n.v.t]**

**Enq. instructie:**

1. De bijdrage aan het vertrouwen van consumenten in de Nederlandse financiële markt
2. De bijdrage aan het vertrouwen dat Nederlandse instellingen hebben in de Nederlandse financiële markt
3. De bijdrage aan het vertrouwen dat buitenlandse instellingen hebben in de Nederlandse financiële markt
4. De waarborging van gelijke behandeling van partijen in toezicht, waardoor de markt goed kan werken
5. De bevordering van heldere informatievoorziening door marktpartijen
6. Het erin slagen niet-integere partijen de toegang tot de markt te ontzeggen
7. Het van de markt te halen van niet-integere partijen
8. Het bieden van duidelijkheid over de interpretatie van normen
9. Het bespreekbaar maken van onderwerpen waar zij geen of weinig bevoegdheden heeft

- 19.1. Alles bij elkaar genomen, hoe waardeert u de effectiviteit van de AFM?  
**DP instructie: single, schaal**
1. zeer goed
  2. goed
  3. redelijk
  4. slecht
  5. zeer slecht
  6. weet niet/n.v.t.
- 20.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de toetredingsdrempel die door de wetgever of toezichthouder wordt opgeworpen voor nieuwe aanbieders en financieel dienstverleners in de financiële markt?  
**DP instructie: [single]**
1. drempel is te hoog
  2. drempel is goed
  3. drempel is te laag
  4. weet niet
- 21.0 Financiële instellingen hebben een zorgplicht: zij moeten zich verdiepen in hun klanten en hen informatie en advies op maat geven. Daar tegenover staat dat ook de consument verantwoordelijk blijft voor de eigen beslissingen. De AFM beweegt in haar toezicht tussen deze twee doelstellingen. Wat vindt u van de balans tussen eigen verantwoordelijkheid van consumenten en zorgplicht van instellingen in het AFM-toezicht?  
**DP instructie: [single]**
1. de balans slaat teveel door naar eigen verantwoordelijkheid van consumenten
  2. de balans is in orde
  3. de balans slaat teveel door naar zorgplicht door financiële instellingen
  4. weet niet/geen mening
- 22.0 De hieronder staande onderwerpen stonden de afgelopen twee jaar bij de AFM op de agenda. Kunt u bij ieder punt aangeven wat u van het optreden van de AFM vond?  
*Wanneer u niet bekend met het optreden van de AFM op een specifiek punt kunt u dit ook aangeven.*  
**DP instructie: [single, random, schaal: niet mee bekend - zeer goed – goed – redelijk – slecht – zeer slecht – weet niet]**
1. **<dp: Indien vraag 1 = 1,4,7,10,12,13,14>** Discussie over tophypotheek
  2. **<dp: Indien vraag 1=1,4,7,10,12,13,14>** Beloningstransparantie
  3. **<dp: Indien vraag 1 = 1,2,3,5,9,11>** Handelsmaatregelen voor effectenuitgevende instellingen door de AFM
  4. Leidraad begrijpelijkheid/misleiding
  5. **<dp: Indien vraag 1 = 1,2,3,5,9,11>** Aanwijzingen handelssysteem open-end beleggingsinstellingen
  6. Introductie waarschuwing bij kredietreclames
  7. Verbeteren kwaliteit financiële dienstverlening
  8. **<dp: Indien vraag 1 = code 1,2,3,5,9,11>** Managen veranderingen effectendienstverlening
  9. Vergroten bewustwording consument
  10. Aanscherpen toezicht informatieverstrekking
  11. **<dp: Indien vraag 1=6,7>** Uitvoeren toezicht informatieverstrekking pensioenuitvoerders
  12. Uitvoeren toezicht Wet handhaving consumentenbescherming
  13. Bestrijden van illegale financiële activiteiten
  14. Bestrijden van crimineel misbruik van de financiële sector
  15. Borgen van marktintegriteit
  16. Uitvoeren toezicht financiële verslaggeving
  17. **<dp: Indien vraag 1=8>** Uitvoeren toezicht op accountantsorganisaties

18. <dp: Indien vraag 1 = 1,2,3,5,9,11>Managen impact MiFID  
19. <dp:Indien vraag 1 = 1,2,3,5,7,9,11> Uitvoeren toezicht effectenafwikkelingsystemen en beta-  
lingssystemen

**DP instructie:** Alleen de punten waarvoor respondent scoort 'zeer goed/slecht of zeer slecht' vragen naar een toelichting.

#### **BLOK V: IMAGO AFM**

- 23.0 Kunt u van de volgende stellingen over de AFM aangeven of u het ermee eens danwel oneens bent?  
**DP instructie:** [single, random, schaal: helemaal mee eens – mee eens - niet eens/niet oneens – oneens – helemaal mee oneens – weet niet/n.v.t.]
1. De AFM werkt efficiënt
  2. De AFM grijpt alleen in waar het nodig is
  3. De AFM is transparant in haar functioneren
  4. De AFM stelt de juiste prioriteiten
  5. De AFM is zorgvuldig
  6. De AFM is vernieuwend
  7. De AFM is integer
  8. De AFM is doortastend
  9. De AFM is verantwoordelijk
  10. De AFM is een oriëntatiepunt voor mij
  11. De AFM is doelmatig
  12. De AFM neemt haar verantwoordelijkheid
  13. De AFM neemt voldoende standpunt in
  14. De AFM laat op de juiste momenten van zich horen (=2 vragen in 1)
  15. De AFM beschikt over praktijkkennis
  16. De AFM signaleert vroegtijdig nieuwe ontwikkelingen
  17. De AFM handelt passend en consistent
  18. De AFM is te voorzichtig
- 24.0 Kunt u aangeven wat u vindt van de volgende aspecten?  
**DP instructie:** DP instructie: [zeer goed – goed – redelijk – slecht – zeer slecht – weet niet]
1. de kwaliteit van financiële dienstverlening in Nederland
  2. de transparantie van pensioenfondsen over risico's
  3. de klantgerichtheid van financiële instellingen
  4. de kwaliteit van de financiële verslaggeving in Nederland
  5. de duidelijkheid van de informatievoorziening voor consumenten over financiële producten
  6. de kwaliteit van Europese regelgeving voor de financiële markten
- 25.0 Hoe hoog is volgens u de kans dat niet-integere partijen in Nederland van de markt gehaald worden? Die kans is:  
**DP instructie:** Zeer hoog – hoog – laag – zeer laag, weet niet
- 25.1. Hoe hoog is volgens u de kans dat in Nederland handel met voorkennis aan het licht komt? Die kans is:  
**DP instructie:** Zeer hoog – hoog – laag – zeer laag, weet niet
- 26.0 Als u een punt zou mogen noemen wat de AFM zou moeten verbeteren in 2010, wat zou dat dan zijn?  
**DP instructie:** [open]  
<.....>

**Dit is het einde van de vragenlijst. Wij willen u namens de AFM hartelijk danken voor uw  
deelname aan dit onderzoek.**





### 3. Vragenlijst Consumenten

**Vragenlijst voor consumenten**

Datum: 28 oktober 2009

Definitieve versie

---

<b>Screeningsvraag</b>
------------------------

27.0 Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende instellingen kent?

- De Nederlandse bank (DNB)
- Autoriteit Financiële Markten (AFM)
- Consumentenbond
- Nationaal Instituut Budgetvoorlichting (Nibud)\_
- ConsuWijzer
- Klachteninstituut Financiële Dienstverlening (Kifid)

*Antwoordcategorieën:*

- Niet eerder van gehoord -> bij AFM: exit onderzoek
- Ken ze alleen van naam -> bij AFM: exit onderzoek
- Ken ze van naam en weet globaal wat ze doen
- Weet vrij goed wat ze doen

**[indien men de AFM kent en (globaal)/vrij goed weet wat ze doen]**

28.0 Waar kent u de Autoriteit Financiële Markten van?

**DP instructie:** [random] (meerdere antwoorden mogelijk)

**Enq. instructie:** [lees op] [meerdere antwoorden mogelijk]

*Meerdere antwoorden mogelijk*

- Via berichten in de media
- Via mijn bank
- Via mijn financieel adviseur
- Via een advertentie op internet
- Via internet / zoekmachine
- Via Postbus 51
- Via de Financiële Bijsluiter
- Via de website [www.afm.nl](http://www.afm.nl)
- Via een artikel in huis-aan-huis blad
- Via folders in de bibliotheek
- Anders, nl....

29.0 Ik noem u nu een aantal onderwerpen waarmee de AFM de afgelopen twee jaar in het nieuws is geweest. Kunt u aangeven over welke onderwerpen u in de media gelezen heeft?

**DP instructie:** DP: basis: alle respondenten die de AFM kennen via berichten in de media.

**Enq. instructie:** [lees op]

- Tophypotheek (Regels hypotheekverstrekking)
- Jaarverslag
- Kredietreclames
- De zin: 'Let op lenen kost geld'
- Waarschuwingen die de AFM afgeeft

- Last onder dwangsom of boete die de AFM oplegt
- Vergunningen die de AFM afgeeft
- Handelsmaatregelen voor effectenuitgevende instellingen (zoals bijvoorbeeld het stopzetten van de handel in een aandeel)
- Onderzoek naar het gedrag van een financiële onderneming (bijvoorbeeld een bank, verzekeraar of tussenpersoon)
- Woekerpolis/beleggingsverzekeringen
- Financiële Bijsluiter
- 50.000 euro grens voor vrijstelling bij uitgifte effecten
- Kredietcrisis
- Icesave
- Beloning van financiële adviseurs
- Checklist hypotheekgesprek
- Beleggingsfraudes
- Faillissement DSB bank
- Handel met voorwetenschap
- Overnames
- Geen van deze
- Weet niet

## **BLOK II: WERKWIJZE VAN DE AFM**

- 30.0 Kunt u uw waardering voor hoe de AFM haar taken uitvoert uitdrukken in een rapportcijfer? (hierbij is een 1 zeer negatief en een 10 zeer positief)  
**DP instructie: 1-10 en weet niet**
- 30.1. Kunt u toelichten waarom u zo enthousiast bent?  
**DP instructie: Als vr 4 = cijfer 9/10, open**
- 30.2. Kunt u toelichten waarom u zo ontevreden bent?  
**DP instructie: Als vr 4 = cijfer 1 t/m 5, open**
- 31.0 De volgende stellingen gaan in op de werkwijze van de AFM. Kunt u bij iedere stelling aangeven wat uw beeld is van de werkwijze van de AFM? U kunt antwoorden met zeer goed, goed, redelijk, slecht of zeer slecht. Als u de AFM niet zo goed kent, kunt u afgaan op de indruk die u ervan heeft. Als u het echt niet weet, kunt u dat ook aangeven.  
**Dp; zeer goed – goed - redelijk –slecht – zeer slecht- weet niet/nvt**
- De maatregelen die de AFM neemt bij overtredingen
  - De mate waarin AFM marktpartijen aanspreekt op hun eigen verantwoordelijkheid
  - De mate waarin de AFM zich mengt in financieel-economische discussies
  - De mate waarin de AFM consistent optreedt
  - De mate waarin de AFM vroegtijdig nieuwe ontwikkelingen signaleert

## **BLOK III: IMAGO AFM**

- 32.0 Nu volgen enkele stellingen over de AFM. Kunt u bij iedere stelling aangeven of u het ermee eens dan wel oneens bent? U kunt antwoorden met helemaal mee eens- mee eens- niet eens/niet oneens- oneens – helemaal oneens. Als u de AFM niet zo goed kent, kunt u afgaan op de indruk die u ervan heeft. Als u het echt niet weet, kunt u dat ook aangeven.  
**DP instructie: Helemaal mee eens- mee eens- niet eens/niet oneens- oneens – helemaal oneens- weet niet/nvt**
- De AFM grijpt alleen in waar het nodig is



- De AFM is transparant in haar functioneren
- De AFM stelt de juiste prioriteiten
- De AFM is zorgvuldig
- De AFM is vernieuwend
- De AFM is integer
- De AFM is doortastend
- De AFM beschermt consumenten adequaat
- Het optreden van de AFM is nuttig
- De AFM is verantwoordelijk
- De AFM is doelmatig
- De AFM is een oriëntatiepunt

- 33.0 Financiële instellingen hebben een zorgplicht: zij moeten zich verdiepen in hun klanten en hen informatie en advies op maat geven. Daar tegenover staat dat ook de consument verantwoordelijk blijft voor de eigen beslissingen. Wat vindt u van de balans tussen eigen verantwoordelijkheid van consumenten en zorgplicht van instellingen?
- De balans slaat teveel door naar eigen verantwoordelijkheid van consumenten
  - De balans is in orde
  - De balans slaat teveel door naar zorgplicht door financiële instellingen
  - Weet niet/geen mening

- 33.1. Kunt u dit toelichten?

**DP instructie:** Als vr 7 geen 'weet niet', open vraag

**Enq. instructie:** Goed doorvragen

- 34.0 Kunt u aangeven hoe u de kwaliteit vindt van de informatie van de AFM op een aantal punten? U kunt antwoorden met zeer goed, goed, redelijk, slecht, zeer slecht. Als u er geen ervaring mee heeft, kunt u dat ook aangeven.

**DP instructie:** [single, random, grid, schaal: niet mee bekend-zeer goed – goed – redelijk – slecht – zeer slecht – weet niet/n.v.t]

- i. de kwaliteit van de informatie op de AFM-website
- ii. de kwaliteit van de informatie van het Meldpunt Financiële markten
- iii. de kwaliteit van de informatie van de nieuwsbrief van de AFM
- iv. de kwaliteit van de informatie in folders van de AFM

**DP instructie:** voor max 2 van bovenstaande aspecten waarvoor niet geldt: niet mee bekend/weet niet

**DP instructie:** multiple

U bent niet tevreden over <onderwerp vraag 8> Waar zit dat in, welke zaken dient de AFM in deze informatie te verbeteren?

**Als onderwerp vraag 8= slecht/zeer slecht**

U bent gematigd tevreden over <onderwerp vraag 8>. Waar zit dat in, welke zaken dient de AFM in deze informatie te verbeteren?

**Als onderwerp vraag 8= redelijk**

U bent tevreden over <onderwerp vraag 8>. Waar zit dat in, wat maakt dat u tevreden bent over deze informatie van de AFM?

**Als onderwerp vraag 8 = goed/zeer goed**

**Enq. instructie:** niet oplezen, goed doorvragen

12. de leesbaarheid
13. de overzichtelijkheid
14. de aansluiting bij de actualiteit
15. de bruikbaarheid van de informatie voor uw situatie
16. het taalniveau



17. de woordkeuze
18. de toonzetting
19. de hoeveelheid informatie
20. de diversiteit aan informatie
21. anders, namelijk
22. weet niet

35.0 Welke van de volgende financiële producten heeft u?

- Spaarrekening
- Hypotheek
- Doorlopend krediet / persoonlijke lening
- Levensverzekering
- Aanvullende pensioenverzekering
- Koopsompolis
- Beleggingsfondsen
- Aandelen
- Beleggingsobjecten (beleggingen in hout, wijn/whiskey of vakantiehuizen)
- Garantieproducten (product waarbij je gegarandeerd de inleg terug krijgt aan het einde van de looptijd)
- beleggingsverzekeringen
- Ander type beleggingen namelijk, ...

36.0 Nu wil ik graag kort met u ingaan op de manier waarop u een keuze maakt voor de aanschaf van een financieel product. Kunt u de volgende stellingen beantwoorden op de schaal: Helemaal mee eens- mee eens- niet eens/niet oneens- oneens – helemaal oneens- weet niet/nvt

- Door het optreden van de AFM ben ik kritischer geworden bij de aanschaf van een financieel product
- De AFM heeft mijn vertrouwen in financiële dienstverleners vergroot
- Bij de aanschaf van een financieel product kijk ik allereerst of de aanbieder in het register van de AFM staat

37.0 Tot slot noem ik u zo een aantal manieren waarop mensen te werk kunnen gaan bij het aanschaffen van een financieel product. Kunt u aangeven in hoeverre deze overeenkomen met de wijze waarop u dat normaal gesproken zelf doet? U kunt antwoorden met helemaal op mij van toepassing, op mij van toepassing, neutraal, niet op mij van toepassing of helemaal niet op mij van toepassing.

**DP instructie: Dp: helemaal op mij van toepassing, op mij van toepassing, neutraal, niet op mij van toepassing, helemaal niet op mij van toepassing, weet niet**

- a. ik zoek altijd zo veel mogelijk informatie
- b. ik vertrouw adviseurs gemakkelijk
- c. ik ben bereid een gokje te wagen

38.0 Achtergrondvragen: zit in OG

- opleidingsniveau
- leeftijd
- branche werkzaam
- geslacht
- inkomensklasse (standaard)

