

Financial literacy moet beter

Het gebrek aan financiële kennis –‘financial literacy’– van de gemiddelde consument is zorgelijk. Dat moet beter. Maar is het een onmogelijke taak, of doen we gewoon niet genoeg ons best?

Benjamin Franklin zei eens: ‘Een investering in kennis levert de hoogste rente op.’ Het is een uitspraak die actueler is dan ooit. Financial literacy is een essentieel onderdeel van de Retail Investment Strategy (RIS) die de Europese Commissie ontwikkelt op basis van het 2020 CMU Action Plan. RIS moet ervoor zorgen dat retailbeleggers ten volle kunnen profiteren van kansen op de kapitaalmarkt, zoals duurzame beleggingen, met sterke beleggersbescherming. Financiële geletterdheid speelt hierin een belangrijke rol, omdat die mensen helpt betere financiële beslissingen te nemen. Een mooi doel, maar ook een harde noot om te kraken. Hoe leg je iemand uit wat de gevolgen zijn van keuzes in de duurzaamheidsvragenlijst van de bank? Hoe help je iemand invulling te geven aan de individuele keuzeruimte binnen de pensioenregeling? Willen consumenten wel worden opgeleid en wie is hier eigenlijk verantwoordelijk voor? Overheden? Toezichthouders? Hebben financiële instellingen hier een rol in?



Door **Pieter van Putten**, CFA, Director & Chief Operating Officer, Ahlstrom Invest BV, en **Felicia Canté**, Legal Counsel bij Van Lanschot Kempen en lid van de Advocacy Commissie van CFA Society Netherlands.

In januari 2023 hebben de drie Europese toezichthouders EBA, EIOPA en ESMA, een rapport gepubliceerd over financial literacy, met een focus op digitale zaken zoals cybersecurity, scams en fraude. Het rapport bevat good practices met – wat ons betreft als beste aanbeveling, waar gepast – het toevoegen van ‘fun and entertainment’-elementen. Ook is in het rapport een overzicht opgenomen van initiatieven van de toezichthouders. Wat hierbij opvalt, is dat waar EIOPA en EBA initiatieven direct gericht op consumenten hebben gelanceerd, met bijvoorbeeld websites en video’s, de bijdrage van ESMA beperkt lijkt

tot het stimuleren van het delen van informatie over financial literacy-initiatieven onder toezichthouders en het publiceren van consumentenwaarschuwingen. Daarnaast gaat het rapport ook in op de risico’s die het verstrekken van informatie over beleggen via social media of door influencers met zich meebrengt. Regelmatig spelen hier eigen belangen en wordt misleidende informatie verstrekt. In het kader hiervan deed de AFM in 2021 een onderzoek naar ‘finfluencers’ (oftewel financiële influencers die zich op social media specifiek uitspreken over beleggen) met soortgelijke conclusies. De AFM gaf wel aan het als een positieve ontwikkeling te zien dat informatie over vermogensopbouw door social media toegankelijker is geworden. Het rapport van de Europese toezichthouders doet helaas geen aanbeveling over het gebruik van social media. Een gemiste kans. Veel mensen bereik je niet meer met een rapport of een brochure, dus sociale media bieden op dit punt mogelijkheden. Het rapport van Kantar uit augustus 2022, dat op verzoek van de Europese Commissie is gepubliceerd over het besluitvormingsproces van retailbeleggers, onderschrijft dit. Een van de conclusies is dat de informatieverstrekking over een financieel product een retailbelegger onvoldoende in staat stelt een beslissing te nemen. Bovendien overstijgt de informatieverstrekking niet de complexiteit van een product. Kortom, we zullen creatiever moeten worden, waarbij het ‘leuker’ maken, gaat helpen.

Financial literacy is dus noodzakelijk en het is de verantwoordelijkheid van alle marktpartijen om te zorgen dat de financiële geletterdheid verbetert, waarbij niet meer kan worden volstaan met de verplichte informatieverstrekking. Een enorme uitdaging, maar we moeten inderdaad beter ons best doen. Want meer kennis leidt tot hogere opbrengsten. Benjamin Franklin zou het daar wel mee eens zijn. ■