



Verlaag drempels in de derde pijler

Inzichten uit het AFM onderzoek naar de risico's voor deelnemers in de derde pijler



Lees verder



Samenvatting

De Autoriteit Financiële Markten (**AFM**) signaleert dat er meerdere drempels zijn voor consumenten bij het afsluiten van een product in de derde pijler. Deze drempels kunnen belemmerend zijn of zelfs leiden tot het maken van niet passende keuzes door consumenten. Onder '**derdepijlerpensioen**' verstaat de AFM alle producten en diensten (in dit paper voor de leesbaarheid enkel **product** genoemd) ten behoeve van het fiscaal gefaciliteerd en individueel opbouwen of uitkeren van een pensioenkapitaal. Naast de derde pijler bestaat de 'eerste pijler': een uitkering op basis van de Algemene Ouderdomswet, en de 'tweede pijler': een pensioen via de werkgever.

De drempels die de AFM ziet zijn onder meer een lage bekendheid, lage toegankelijkheid en lage vergelijkbaarheid. De AFM roept aanbieders van producten in de derde pijler op om sectorbreed na te denken over oplossingen om deze drempels te verlagen en om verbeteringen door te voeren. Momenteel zijn er beperkt sectorbrede initiatieven waarbij alle type aanbieders zijn betrokken: banken, verzekeraars, beleggingsondernemingen, (beheerders van) ICBE's en beleggingsinstellingen (samen **aanbieders** genoemd in dit paper). De drempels benoemd in dit paper vragen echter om een sectorbrede aanpak. Dit paper is daarom gericht aan alle aanbieders van producten in de derde pijler.

Deze publicatie van de AFM is gebaseerd op twee onderzoeken die recent door de AFM zijn verricht (1) een verkennend onderzoek naar risico's voor consumenten bij het afsluiten van een product in de derde pijler, en (2) een onderzoek naar de derde pijler in CBS-microdata (AFM 2023, 'Fiscaal-gefaciliteerde opbouw van individueel pensioenvermogen in de derde pijler'). Uit dit laatste onderzoek blijkt dat weinig consumenten gebruik maken van de derde pijler. Van de zelfstandigen maakt bijvoorbeeld 11% gebruik van de derde pijler. Dit zijn vooral oudere werkenden en werknemers met een bovenmodaal inkomen. Ook blijkt de inleg regelmatig beperkt te zijn en waarschijnlijk niet voldoende voor een toereikende levenslange uitkering.

Een lage bekendheid

Uit onderzoek van de AFM blijkt dat ongeveer 7 op de 10 werkenden de mogelijkheid van opbouw in de derde pijler niet kent ([AFM 2022, Consumentenmonitor](#)). De AFM ziet meerdere manieren om de bekendheid te vergroten. Consistente naamgeving van producten kan hieraan bijdragen. De AFM ziet dat er verschillende termen worden gebruikt door aanbieders voor producten in de derde pijler. Ook kunnen pensioenuitvoerders in de tweede pijler deelnemers wijzen op de mogelijkheid om aanvullend pensioen op te bouwen in de derde pijler, bijvoorbeeld als de pensioenopbouw lager is dan fiscaal toegestaan.

Een lage toegankelijkheid

De toegankelijkheid van de derde pijler is laag door moeilijke fiscale regels en lastige keuzes, zo blijkt uit het onderzoek. Consumenten moeten eerst constateren dat er een pensioentekort is, moeten een keuze maken over de hoogte van de inleg en moeten opletten dat voldaan is aan de fiscale regels. Hier kunnen aanbieders bij helpen. Denk aan het geven van een indicatie van de inleg die nodig is om een pensioenuitkering te behalen. Ook kunnen aanbieders een indicatie geven van de uitkering die volgt uit het kapitaal. Het is belangrijk dat consumenten juiste verwachtingen hebben over de uitkering die zij kunnen aankopen.

Een lage vergelijkbaarheid

Een lage vergelijkbaarheid ontstaat door de verschillende aanbieders, het grote aantal producten en kostenstructuren. Uit het onderzoek blijkt dat het voor een consument lastig is het totaalplaatje te overzien. De vergelijkbaarheid kan verbeterd worden door sectorbreed op consistente wijze toe te lichten wat de eigenschappen zijn van een product en wat de voor- en nadelen zijn.



01 Achtergrond

De derde pijler geeft consumenten de mogelijkheid om een pensioen op te bouwen of aan te vullen, als ze daarvoor geen of onvoldoende mogelijkheden hebben in de hierboven genoemde tweede pijler. Er zijn veel verschillende producten in de derde pijler. De wet maakt onderscheid tussen levensverzekeringen, lijfrenterekeningen bij een bank (banksparen) of bij een beleggingsonderneming (beleggen via execution only (**EO**) of vermogensbeheer) en het lijfrentebeleggingsrecht. Al deze producten zijn onderdeel van de derde pijler vanwege de fiscale voorwaarden (denk aan maximale inleg, fiscale aftrekbaarheid, het niet zonder fiscale 'boete' tussentijds kunnen laten uitkeren). Iedereen die een product in de derde pijler kan afsluiten, dus zelfstandigen én werknemers, noemen we in deze publicatie **consument**.

Aanleiding onderzoeken van de AFM

Nieuwe fiscale ontwikkelingen leiden mogelijk tot een groei van de derde pijler. Met de inwerkingtreding van de Wet toekomst pensioenen (**Wtp**) wordt de maximale inleg in de derde pijler verhoogd van 13,3% naar 30%. Daarmee is de fiscale ruimte voor consumenten om pensioen op te bouwen in de derde pijler sterk toegenomen. Ook is de Fiscale oudedagsreserve (**FOR**) per 1 januari 2023 afgeschaft voor zelfstandigen en zijn zij aangewezen op de derde pijler om fiscaal voordelig een pensioen op te bouwen.

Onderzoek AFM in CBS-microdata naar afnemerskant van de derde pijler

De AFM heeft mede vanwege de aanpassing van de fiscale regels onderzoek gedaan naar welke consumenten gebruik maken van de derde pijler en welke niet. Hiervoor heeft de AFM gebruik gemaakt van CBS-microdata die pensioengegevens bevatten op persoonsniveau.

In het occasional paper 'Fiscaal-gefaciliteerde opbouw van individueel pensioenvermogen in de derde pijler' worden de bevindingen gepresenteerd. Het blijkt dat consumenten weinig gebruik maken van de derde pijler.

Verkennend onderzoek naar risico's bij het afsluiten van een product

Naast het onderzoek in CBS-microdata heeft de AFM een verkennend onderzoek gedaan naar de risico's voor consumenten die een product willen afsluiten. In dit onderzoek heeft de AFM gesproken met verschillende aanbieders en andere betrokkenen. Ook zijn meldingen over derdepijlerproducten die bij de AFM zijn binnengekomen geanalyseerd. In dit paper worden de bevindingen en aanbevelingen uit het verkennende onderzoek gepresenteerd.

Omvang van de sector

Uit het onderzoek komt het beeld naar voren dat verzekeraars en banken het meeste vermogen in de derde pijler in beheer hebben. De AFM schat de totale omvang op €45 tot €70 miljard. Dit is klein ten opzichte van de tweede pijler met een omvang van ongeveer €1500 miljard. De meeste pensioenuitkeringen in de derde pijler zijn tijdelijk van aard en niet levenslang. Daarnaast beleggen consumenten vaker bij een beleggingsonderneming of via het lijfrentebeleggingsrecht.



02 Bevindingen

Uit het onderzoek van de AFM blijkt dat het beperkte gebruik van de derde pijler toe te schrijven is aan verschillende redenen. Zo zijn er consumenten die te weinig financiële of fiscale ruimte hebben om pensioen op te bouwen in de derde pijler. Ook kunnen consumenten andere inkomensbronnen hebben na pensionering. Tevens is de bereidwilligheid van consumenten om zich te verdiepen in pensioen en daadwerkelijk vermogen opzij te zetten beperkt. De AFM merkt op dat drempels om een product af te sluiten in de derde pijler hierbij niet bevorderend werken. De kans dat de consument belemmerd wordt of een niet passende keuze maakt, wordt vergroot door drie drempels die de AFM ziet: een lage bekendheid, een lage toegankelijkheid en een lage vergelijkbaarheid van producten in de derde pijler.

1. Een lage bekendheid

Ongeveer 7 op de 10 werkenden kent niet de mogelijkheid om fiscaal voordelig zelf een pensioen op te bouwen (AFM 2022, [Consumentenmonitor](#)). Ander onderzoek laat zien dat bijna twee derde van de zzp'ers niet weet wat fiscale jaarruimte is ([GfK 2017, Onderzoek GfK kennis jaarruimte](#)).

De AFM is van mening dat **afwijkende naamgeving binnen de derde pijler** tussen verschillende aanbieders niet bijdraagt aan de bekendheid. De AFM ziet dat er verschillende termen worden gebruikt, bijvoorbeeld 'lijfrente', 'individueel pensioen', 'banksparen', 'aanvullend pensioen' en 'zzp-pensioen'. Het gebruik van verschillende termen kan verwarrend zijn voor consumenten.

2. Een lage toegankelijkheid

Uit het onderzoek blijkt dat de derde pijler een lage toegankelijkheid kent. **Het is lastig voor een consument om passende keuzes te maken.** Denk hierbij aan de keuze voor een product maar ook de initiële constatering dat er een pensioentekort is, de keuze gebruik te maken van de derde pijler om dit tekort op te vullen, en de hoogte van een toereikende storting om het tekort op te vullen. Ook bij het afsluiten van een uitkeringsproduct moeten consumenten diverse voor hen complexe keuzes maken, zoals de keuze van de uitkeringsduur. Bij de keuzes in de opbouwfase maken maar weinig consumenten gebruik van financieel advies.

De **fiscale voorwaarden** leiden tot aanvullende complexiteit. Zo moet de consument in de opbouwfase rekening houden met de maximale toegestane storting. In de uitkeringsfase gelden er regels over de maximale hoogte van de uitkering en het moment dat het kapitaal wordt omgezet in een uitkering. De fiscaliteit wordt bemoeilijkt omdat bepaalde gegevens soms niet of moeilijk beschikbaar zijn voor de consument of de aanbieder, denk aan de factor-A (de jaarlijkse aangroei in de tweede pijler) uit het verleden of de fiscale voorwaarden waaronder een kapitaal is opgebouwd. Ook wordt de complexiteit vergroot doordat de fiscale regels door de jaren heen zijn aangepast. Wel ziet de AFM in haar onderzoek initiatieven van aanbieders om klanten te helpen met de fiscale complexiteit, zoals toegankelijke tools om de jaarruimte te bepalen en hulp bij het vinden van de factor-A.



De fiscale voordelen gelden niet voor iedereen. Aanbieders in de derde pijler promoten hun producten dikwijls door te wijzen op fiscale voordelen: een lager belastingtarief bij uitkering na pensionering (dankzij de 'omkeerregel') en het ontbreken van de vermogensrendementsheffing (**vrh**) over het opgebouwde kapitaal. Hoewel het ontbreken van vrh voor hogere kapitalen aanzienlijke voordelen kan hebben, zijn er niet voor iedere consument fiscale voordelen. Bijvoorbeeld wanneer de consument weinig vermogen in Box 3 bezit en wanneer de belastingdruk na pensionering nauwelijks lager is dan voor pensionering (dit kan het geval zijn bij zzp'ers met een lager inkomen). Daarnaast betalen zzp'ers met een lager inkomen zowel over inleg als de uitkering de bijdrage Zorgverzekeringswet.

De lage toegankelijkheid kan leiden tot suboptimale keuzes door consumenten, bijvoorbeeld ten aanzien van het soort product of de hoogte van de inleg die wordt gekozen. Uit het AFM onderzoek blijkt dat spaarproducten relatief groot zijn in de derde pijler. Er kunnen redenen zijn om te kiezen voor sparen in plaats van beleggen, bijvoorbeeld een korte looptijd, hoge risicoaversie of een grote financiële afhankelijkheid van het kapitaal in de derde pijler. Uit verschillende onderzoeken blijkt echter dat beleggen voor de langere termijn met periodieke stortingen een hoger pensioenkapitaal kan opleveren dan sparen. Indien gekozen wordt voor beleggen moet het beleggingsrisico wel passen bij het risico dat een individuele consument wil en kan nemen.

Uit het AFM onderzoek in CBS-microdata komt daarnaast naar voren dat de gemiddelde inleg in de derde pijler laag is. Werknemers zonder pensioenopbouw leggen bijvoorbeeld in 2019 (mediaan) 5 procent in van hun bruto persoonlijk inkomen boven de AOW-franchise in de derde pijler. Zelfstandigen leggen (mediaan) 6 procent van hun inkomen in. Dergelijke stortingen zijn waarschijnlijk niet voldoende om een toereikende levenslange pensioenuitkering aan te kopen, en kunnen wijzen op een suboptimale keuze. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat consumenten mogelijk andere inkomensbronnen hebben na pensionering of niet streven naar een levenslange uitkering. Uit het AFM onderzoek blijkt echter dat consumenten moeite hebben met het vaststellen van een passende hoogte van de inleg om een bepaalde pensioenuitkering te behalen. Deze inleg is afhankelijk van veel factoren, waaronder het soort product, de productkeuzes en de financiële situatie van de consument.

3. Een lage vergelijkbaarheid

Een complicerende factor in de derde pijler is de **lage vergelijkbaarheid van het aanbod**. Het aanbod is ruim en gevarieerd, bijvoorbeeld in de mate van zekerheid (sparen, beleggen, verzekeren), de mate waarin de consument zelf keuzes maakt (EO, advies, vermogensbeheer) en aanvullende productkeuzes (zoals contraverzekeringen, doorbeleggen na pensioendatum met of zonder 'periodieke vaste daling', zelf beleggen, automatische risicoafbouw en herbalanceren en de uitkeringsduur van de uitkering). Daarnaast kunnen ogenschijnlijk dezelfde producten verschillen, zoals een tijdelijke uitkering bij een bank en bij een verzekeraar. Bij overlijden komt het resterende saldo bij een bank toe aan de erfgenamen, terwijl het kapitaal bij een verzekeraar vervalt aan de verzekeraar (tenzij een contraverzekering is afgesloten). Het grote aantal mogelijkheden met complexe gevolgen in de derde pijler komt de vergelijkbaarheid en toegankelijkheid niet ten goede.

Uit het onderzoek blijkt daarnaast dat de vergelijkbaarheid van kosten laag is. Kosten zijn op verschillende manieren verwerkt en zijn dikwijls afhankelijk van het toekomstige beleggingsresultaat, de rente, het aantal transacties door de consument of bijvoorbeeld de hoogte van de storting of het opgebouwde kapitaal. Ook verschilt regelgeving ten aanzien van kosten transparantie tussen verschillende type aanbieders. Het is voor consumenten lastig om in de derde pijler een kostenvergelijking te maken voor het gehele aanbod van producten.





03 Aanbevelingen

Met de aanpassing van de fiscale regels en een mogelijke groei van de derde pensioenpijler wordt het nog relevanter om drempels voor consumenten te verlagen die een product in de derde pijler willen afsluiten. Op basis van haar eerste bevindingen doet de AFM een aantal aanbevelingen die bijdragen aan het verbeteren van de bekendheid, toegankelijkheid en vergelijkbaarheid van de derde pijler. Aanvullend onderzoek naar de invloed van verschillende drempels op het gedrag van consumenten kan bijdragen aan effectieve oplossingen. De AFM roept aanbieders op om sectorbreed verbeteringen door te voeren.

Toon indicatie van pensioenuitkering

Het is belangrijk dat consumenten juiste verwachtingen hebben over het pensioen dat zij kunnen aanschaffen uit een storting of uit het opgebouwde kapitaal in de derde pijler. De focus in de informatieverstrekking ligt meestal op het kapitaal. Dit kan verbeterd worden, bijvoorbeeld door indicaties te geven van de uitkering die kan volgen uit een storting of uit het kapitaal. Er kunnen sectorbreed afspraken gemaakt worden over hoe de uitkering op uniforme wijze berekend en gepresenteerd wordt aan consumenten.

Bied totaaloverzicht pensioen

Er zit meerwaarde in het bieden van een toegankelijk totaaloverzicht van de financiële situatie na pensioendatum. Dit kan op verschillende manieren, onder andere doordat de wetgever het mandaat van Mijnpensioenoverzicht.nl verruimt door het toevoegen van derdepijlerpensioen. Het totaaloverzicht biedt mogelijkheden om het handelingsperspectief van de consument te verbeteren en kan de bekendheid van de derde pijler vergroten.

Gebruik consistente naamgeving

Een consistente naamgeving van het aanbod draagt bij aan het vergroten van de bekendheid. Ook voorkomt een consistente naamgeving verwarring bij consumenten: het moet duidelijk zijn dat het om een derdepijlerproduct gaat.

Verstrek informatie over fiscale voorwaarden

Informatieverstrekking over fiscaliteit in de derde pijler dient duidelijk en niet misleidend te zijn. Zoals eerder benoemd in dit paper kunnen fiscale voordelen tegenvallen en kunnen de fiscale voorwaarden veranderen. Aanbieders van producten dienen hier rekening mee te houden in de informatieverstrekking.

Informeer consumenten over de voor- en nadelen van een product

Informeer consumenten sectorbreed op consistente wijze over wat de eigenschappen zijn van een product en wat de voor- en nadelen zijn. Dit verhoogt de vergelijkbaarheid van het aanbod. Ook bij expiratie dient er geïnformeerd te worden over de verschillende mogelijkheden die een consument heeft. Zie hiervoor ook het AFM-document: '[Handvatten informatieverstrekking derdepijlerpensioenproducten](#)'.

Geef handelingsperspectief vanuit de tweede pijler

Pensioenuitvoerders in de tweede pijler kunnen deelnemers wijzen op de mogelijkheden om aanvullend pensioen op te bouwen in de derde pijler. Vooral in het geval de pensioenopbouw in de tweede pijler onvoorzien of voorzien lager is dan fiscaal toegestaan. Voor deelnemers met deze regelingen is het extra belangrijk te wijzen op de gevolgen van lage pensioenopbouw en hen handelingsperspectief te bieden.



Heeft u vragen of opmerkingen over deze publicatie?

Stuur een e-mail naar: redactie@afm.nl



Autoriteit Financiële Markten

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Volg ons: →



De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten. Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.

© Copyright AFM 2023