



Principes voor de doorlopende ondersteuning van klanten

december 2021

Inhoudsopgave

| | |
|--|----------|
| Principes voor de doorlopende ondersteuning van klanten | 3 |
| Toelichting bij Principes voor de doorlopende ondersteuning van klanten | 5 |
| 1 Inleiding | 5 |
| 2 Principes en de wettelijke zorgplicht | 6 |
| 3 Doorlopende ondersteuning van klanten | 7 |
| 4 Vervolgacties AFM | 9 |

Principes voor de doorlopende ondersteuning van klanten

In dit document beschrijft de AFM wat financiële ondernemingen in het belang van hun klanten kunnen doen om hen ook in de beheerfase, dus na het afsluiten en gedurende de looptijd van het product of de dienst, doorlopend te ondersteunen. Dit doen we door principes te formuleren. Met deze principes schetst de AFM een langetermijnvisie en wil de AFM financiële ondernemingen stimuleren hun doorlopende dienstverlening aan klanten kritisch tegen het licht te houden en verder te ontwikkelen. Aan de hand van de principes gaat de AFM het gesprek aan met de sector over dit onderwerp.

Principes schrijven niet voor *hoe* (financiële) ondernemingen deze langetermijnvisie moeten toepassen en de AFM kan daar niet op handhaven. De Principes vervangen ook wettelijke vereisten niet en vullen deze vereisten ook niet nader in. Het doel ervan is om de transparantie van de AFM te vergroten en de dialoog tussen de AFM en de sector over een onderwerp te stimuleren.

Het belang van doorlopende ondersteuning van klanten

Consumenten maken gebruik van een financieel product of dienst veelal om een financieel doel te behalen. Hierbij kan gedacht worden aan vermogensopbouw of vermogensbehoud (beleggen, verzekeren en sparen), het afdekken van risico's (verzekeren), een (toekomstige) uitgave doen (beleggen, hypotheecair en consumptief krediet) of betalen. Het financiële doel is een afgeleide van wat de consument daadwerkelijk voor ogen heeft; ook bij tegenslag kunnen blijven wonen in je eigen huis of eerder stoppen met werken. Voor de consument is het belangrijk dat de gekozen oplossingen, de product en/of de diensten, blijven voldoen of bijdragen aan dat beoogde doel.

Veranderingen in het persoonlijke leven van consumenten of in de financiële markten kunnen tot gevolg hebben dat eerder gekozen financiële oplossingen niet meer bij de klantsituatie passen en soms zelfs leiden tot financiële problemen voor consumenten. Doorlopende ondersteuning draagt eraan bij dat consumenten hun financiën op orde houden, financieel weerbaarder worden en blijven en in het geval van problemen waar mogelijk uitzicht hebben op een duurzame oplossing.

Financiële ondernemingen kunnen meer doen dan de wettelijke zorgplichten

In de Wet op het financieel toezicht (Wft) zijn (specifieke) zorgplichtbepalingen opgenomen waaraan financiële ondernemingen zich moeten houden, ook in de beheerfase. Maar financiële ondernemingen kunnen meer doen in de beheerfase en hun klanten verder helpen grip te houden op hun financiële situatie. Financiële ondernemingen kunnen door te denken in het belang van de klant een goede, doorlopende aansluiting bevorderen tussen de situatie en behoeften van de klant en het product en/of de dienst.

De AFM ziet dat steeds meer financiële ondernemingen deze doorlopende ondersteuning een belangrijk onderdeel laten zijn van hun dienstverlening, omdat zij zien dat dit een voorwaarde is voor een duurzame relatie met klanten en een gezond verdienmodel. Tegelijkertijd ziet de AFM dat hier nog stappen gezet kunnen worden, met name bij financiële ondernemingen waar de aandacht nog vooral uitgaat naar het aantrekken van nieuwe klanten.

Voor iedere onderneming zal de invulling van de dienstverlening in de beheerfase anders zijn omdat dit afhankelijk is van zaken zoals de plek van de onderneming in de distributieketen, de aard, complexiteit en looptijd van de betrokken producten en dienstverlening, de wijze van betaling voor de dienstverlening, de klantdoelgroep of van de financiële situatie, en de wensen en behoeften van de klant. Het begint er mee dat

financiële ondernemingen zich afvragen wat ze na het afsluitmoment voor hun klanten willen betekenen en hoe ze klanten kunnen blijven helpen.

Gelet op het voorgaande heeft de AFM de volgende drie principes geformuleerd.

Principe 1: Formuleer je ambitie over klantzorg in de beheerfase en bepaal een aanpak

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen nadenken over welke rol zij willen spelen voor hun bestaande klanten en hoe zij hen helpen om hun doel te blijven halen. Die ambitie bepaalt hoe zij hun dienstverlening in de beheerfase inrichten.

Principe 2: Maak duidelijk aan de klant wat hij mag verwachten en wat niet

De AFM vindt het belangrijk dat klanten tijdig duidelijk wordt gemaakt wat zij wel en niet kunnen verwachten en dat waar mogelijk hierover samen heldere afspraken worden gemaakt en deze zo nodig gedurende de beheerfase worden herhaald.

Principe 3: Breng dit in de praktijk en toets, evalueer en verbeter je dienstverlening doorlopend

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen toetsen of de dienstverlening in de praktijk klanten daadwerkelijk helpt en hun dienstverlening in de beheerfase blijven ontwikkelen en verbeteren.

Toelichting bij Principes voor de doorlopende ondersteuning van klanten

1 Inleiding

De Inhoud van deze Toelichting

Hieronder geeft de AFM een algemene toelichting op de Principes, zonder de bedoeling volledig te willen zijn en de Principes of (wettelijke) zorgplichten in te vullen. De Principes zijn juist bedoeld om financiële ondernemingen te stimuleren kritisch naar hun eigen dienstverlening in de beheerfase te kijken, en na te gaan op welke wijze ze aan de Principes invulling kunnen geven. Het is aan de financiële onderneming zelf om op basis van kennis, vaardigheden en ervaring de vertaling van de Principes naar de dagelijkse praktijk te maken. Uiteraard kan de praktische uitvoering van de Principes per soort dienstverlening en soort product verschillen. De voorbeelden bij de Principes vormen daarom slechts een illustratie met als doel een verdere gedachtevorming over zorgvuldige dienstverlening in de beheerfase.

Waarom Principes voor de doorlopende ondersteuning van klanten?

Veel wettelijke zorgplichten waaraan financiële ondernemingen zich moeten houden, zijn gericht op de fase tot en met het moment van het aangaan van een overeenkomst; te beginnen bij de ontwikkeling van producten en diensten en vervolgens de distributie en verkoop daarvan. Voor de fase daarna, na afsluiting van het product of de dienst en gedurende de looptijd, biedt de Wft minder specifieke normen over zorgvuldige dienstverlening. Aan de ene kant leidt dit tot vrijheid voor financiële ondernemingen om hun dienstverlening in de beheerfase naar eigen inzicht in te richten. Aan de andere kant merkt de AFM dat dit ook tot vragen leidt over wat in het belang van de klant van financiële ondernemingen in de beheerfase verwacht mag worden.¹

In de visie van de AFM kunnen financiële ondernemingen ook in de beheerfase evenwel een belangrijke rol vervullen door consumenten te helpen. De klant heeft er immers belang bij dat de eerder gekozen oplossing blijft bijdragen aan het behalen van zijn financiële doel. Maar financiële beslissingen zijn vaak ingewikkeld en lastig te overzien voor consumenten. Zo is het voor consumenten niet altijd duidelijk wanneer de eerder gekozen oplossing niet meer voldoet en wanneer en welke aanpassingen nodig zijn. En tijdens de veelal lange looptijd van financiële producten is de kans op wijzigingen in de klantsituatie of in het product of de marktomstandigheden groot. Het gevolg kan zijn dat daardoor het product of de dienst niet meer voldoet. Financiële ondernemingen kunnen door te denken in het belang van de klant ieder op hun eigen manier bijdragen aan een goede, doorlopende aansluiting tussen de situatie en behoeften van de klant en het product en/of de dienst.

Alle betrokkenen kunnen ieder vanuit hun eigen rol een bijdrage leveren dit te bereiken: de aanbieder die verantwoordelijk is voor de goede werking van het financiële product, de adviseur die de klantsituatie kent én de consument zelf. Financiële ondernemingen die initiatieven nemen, zorgen daarmee voor klantbinding en tonen blijvende, toegevoegde waarde voor de klant.

¹ Deze onduidelijkheid geldt met name voor de sectoren hypotheek, consumptief krediet, pensioenen en verzekeren. Ten aanzien van beleggen is dit anders; daar heeft met name de invoering van MiFID II voor meer specifieke, wettelijke zorgplichten in de beheerfase gezorgd.

Scope

Deze Principes en de Toelichting richten zich op financiële ondernemingen zoals bedoeld in de Wet op het financieel toezicht (Wft).

Gebruikte terminologie

Er bestaan verschillende (juridische) termen om de afnemers van financiële producten en diensten aan te duiden. Omwille van de leesbaarheid van deze Principes gebruiken wij hier vooral de term **consumenten** en (de niet-wettelijke term) **klanten**. Onder consumenten en klanten verstaan we in dit document tevens 'cliënten' (ten aanzien van verzekeringen) en 'niet-professionele beleggers', waar ook bepaalde ondernemingen onder kunnen vallen.

In deze Principes wordt met name de generieke term **financiële ondernemingen** gebruikt. In bepaalde gevallen gebruiken we termen als aanbieder, beleggingsonderneming, adviseur en bemiddelaar. Daarmee bedoelen we steeds de definities uit de Wft.'

2 Principes en de wettelijke zorgplicht

De Wft en onderliggende regelgeving bevatten diverse zorgplichtnormen waaraan financiële ondernemingen moeten voldoen. Naast de Wft-zorgplicht dienen financiële ondernemingen zich ook te houden aan 'de civiele zorgplicht' op basis van het Burgerlijk Wetboek (BW). Deze houdt (kort gezegd) in dat financiële ondernemingen zich richting klanten zorgvuldig moeten gedragen zoals van een redelijk bekwaam en redelijk handelend beroepsgeenoot mag worden verwacht.

Zorgplichtnormen geven als het ware een minimale gedragsnorm aan waarop een financiële onderneming kan worden aangesproken door zijn klant of de toezichthouder. De essentie van de financiële zorgplicht is de bescherming van de financiële consument. Consumenten genieten wettelijke bescherming omdat zij minder informatie en kennis hebben dan financiële ondernemingen. En hoewel de consument ook een eigen verantwoordelijkheid heeft, heeft de financiële onderneming dus door de zorgplicht niet alleen de plicht als deskundige de consument te beschermen tegen zijn eigen ondeskundigheid, maar mag hij ook geen misbruik maken van de onwetendheid en onbewust gedrag van de consument. De financiële onderneming zal zich dus steeds bewust moeten zijn wat de belangen van consumenten zijn, om daar vervolgens zorgvuldig mee om te gaan.

Dit laat onverlet dat menig financiële onderneming ervoor kiest om met zijn dienstverleningsmodel 'zorg' te geven die verder reikt dan de wettelijke zorgplicht. Omdat hij ervan overtuigd is dat hij met deze dienstverlening het belang van de klant het beste dient en daarmee ook het langetermijnbelang van zijn onderneming. Deze Principes gaan over de vraag wat financiële ondernemingen meer kunnen doen dan het minimale van de wettelijke zorgplicht.

In deze Toelichting bij de Principes geven we geen beschrijving of overzicht van alle relevante Wft-zorgplichten die in de beheerfase gelden. De uitwerking van de zorgplicht in de beheerfase is namelijk niet hetzelfde voor alle productsoorten. Voor beleggingsadvies en vermogensbeheer gelden er bijvoorbeeld meer en specifieke regels over de zorgplicht in de beheerfase ten opzichte van producten als verzekeringen en leningen. Bovendien maakt de aard van een product of de dienst verschil voor de verantwoordelijkheid die iedere financiële onderneming heeft. De AFM vertrouwt erop dat financiële ondernemingen zich ervan vergewissen welke specifieke wet- en regelgeving op hen van toepassing is.

Hoe ver de zorgplicht in de praktijk reikt, is dus steeds afhankelijk van de specifieke omstandigheden van het geval, zoals de aard van de relatie, de complexiteit van het product of dienst en de kennis en ervaring van de klant. Bovendien staat het begrip zorgplicht niet stil, maar wordt het mede ingevuld naar de maatschappelijke en wettelijke normen van het moment. Zo verandert door maatschappelijke ontwikkelingen en de groeiende digitalisering de financiële dienstverlening ingrijpend. Deze ontwikkelingen hebben ook impact op de bescherming van consumenten. Weliswaar verschilt de reikwijdte van de zorgplicht bij geautomatiseerde dienstverlening niet van die bij traditionele dienstverlening, maar zijn er wel specifieke kansen en risico's bij (semi-)geautomatiseerde dienstverlening.

De AFM onderzoekt regelmatig de impact van nieuwe ontwikkelingen op de bescherming van de consument. Denk aan het gebruik van Artificiële Intelligentie en geautomatiseerde adviestools (roboadvies) of de invloed van klimaatverandering.² Deze ontwikkelingen bieden nieuwe mogelijkheden voor consumenten. Zo kan software helpen om nazorg efficiënter in te richten. Tegelijkertijd is het belangrijk om oog te blijven houden voor nieuwe risico's. De ontwikkelingen staan niet stil en de AFM zal haar inzichten hierover ook in de toekomst blijven delen.

3 Doorlopende ondersteuning van klanten

Principe 1: Formuleer je ambitie over klantzorg in de beheerfase en bepaal een aanpak

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen nadenken over welke rol zij willen spelen voor hun bestaande klanten en hoe zij hen helpen om hun doel te blijven halen. Die ambitie bepaalt hoe zij hun dienstverlening in de beheerfase inrichten.

Principe 2: Maak duidelijk aan de klant wat hij mag verwachten en wat niet

De AFM vindt het belangrijk dat klanten tijdig duidelijk wordt gemaakt wat zij wel en niet kunnen verwachten en dat waar mogelijk hierover samen heldere afspraken worden gemaakt en deze zo nodig gedurende de beheerfase worden herhaald.

Principe 3: Breng dit in de praktijk en toets, evalueer en verbeter je dienstverlening doorlopend

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen toetsen of de dienstverlening in de praktijk klanten daadwerkelijk helpt en hun dienstverlening in de beheerfase blijven ontwikkelen en verbeteren.

Hieronder geeft de AFM een aantal voorbeelden of *good practices* om duidelijk te maken waaraan gedacht kan worden bij de uitwerking van de Principes. Zoals gezegd, wil de AFM de Principes of (wettelijke) zorgplichten hiermee niet invullen, maar zijn het slechts illustraties voor een verdere gedachtevorming over zorgvuldige dienstverlening in de beheerfase.

² Zie het rapport: *Artificiële intelligentie in de verzekeringssector: een verkenning*, DNB en AFM, 25 juli 2019. En: *De invloed van klimaatverandering op schadeverzekeringen*, AFM, 28 oktober 2021.

De prestatie van een product vallen tegen

Levensverzekeraars informeren hun klanten jaarlijks over de waardeontwikkeling van hun beleggingsverzekering. Maar wat als de waardeontwikkeling van een product tegenvalt? Het risico is dan dat de klant ondanks dat hij geïnformeerd wordt over de waarde, niet tijdig in actie komt. De verzekeraar in zijn rol als aanbieder zal normaliter geen zicht hebben op de individuele klantsituatie. Hij kan zich wel afvragen over welke informatie hij wel beschikt uit de aard van de dienstverlening en wat hij op basis daarvan te weten zou kunnen komen. Zo verdeelt een levensverzekeraar op basis van een aantal kenmerken, zoals resterende looptijd, leeftijd van de verzekerde, jaarpremie en rendement, met enige regelmaat zijn verzekeringsportefeuille in risicocategorieën. Afhankelijk van de risicocategorie blijft de verzekeraar klanten informeren over de waardeopbouw of zet zij klanten met behulp van hun adviseurs nadrukkelijker ook tot actie aan om te zorgen dat de klant wel op tijd in actie komt.

De levensomstandigheden of wensen van de klant wijzigen

De noodzaak of wenselijkheid van nazorg en de omvang van de dienstverlening hangt onder andere af van de financiële situatie, de wensen en behoeften van de klant, en van de aard en complexiteit van het financiële product of de dienst. De klant kan met de adviseur ook afspreken dat er geen werkzaamheden worden verricht in de beheerfase, bijvoorbeeld als de klant aangeeft geen behoefte te hebben aan een periodiek onderhoudsmoment.³ Het is goed om als adviseur dan de consequenties te bespreken, namelijk dat de klant zelf de opbouw van zijn vermogen, de betaalbaarheid van zijn hypotheek of de passendheid van zijn dekkingen goed in de gaten moet houden en op het juiste moment contact moet opnemen met de adviseur of zelf maatregelen moet nemen. Steeds meer adviseurs maken echter het regelmatige contact met bestaande klanten bewust onderdeel van hun dienstverlening. Digitalisering biedt de mogelijkheid klanten persoonlijk en laagdrempelig te benaderen op relevante momenten om te inventariseren of een onderhoudsgesprek wenselijk is. Zo zijn er adviseurs die met behulp van een korte online vragenlijst over life events of middels het gebruik van een digitale app met financiële klantgegevens (waarvoor de klant toestemming geeft), periodiek snel inschatten of het zinvol is om persoonlijk contact te leggen om samen met de klant het onderhoud van zijn financiële huishouden te bespreken.

Ook in het geval van execution only dienstverlening is het belangrijk dat de aanbieder, beleggingsonderneming of de bemiddelaar duidelijk maakt wat de klant wel en vooral niet mag verwachten van de aanbieder, beleggingsonderneming of bemiddelaar en wanneer hij zich zou moeten wenden tot een adviseur. Een klant die bijvoorbeeld een verzekering online – zonder advies – afsluit, maakt over het algemeen geen afspraken met de aanbieder of de bemiddelaar over periodiek onderhoud. Ondanks dat die afspraken er niet zijn, bieden aanbieders en bemiddelaars steeds meer online hulpmiddelen aan voor hun klanten om te toetsen in hoeverre bijvoorbeeld de verzekering nog bijdraagt aan hun doel. De AFM vindt dit een positieve ontwikkeling, maar acht het passend bij een zorgvuldige behandeling van klanten om ook in die gevallen als er geen advies wordt gegeven op dat moment duidelijk te maken welke dienstverlening of ondersteuning de klant wel en welke hij niet mag verwachten.

Klant in de problemen

Risico's op financiële problemen zijn in sommige gevallen voor financiële ondernemingen te voorzien; bijvoorbeeld wanneer maandbedragen worden gestorneerd. Het is zowel in het belang van de financiële onderneming als de klant dat risico's op betalingsproblemen vroeg aan het licht komen, om schade te

³ Wettelijke zorgplichten zoals het informeren over wezenlijke wijzigingen kunnen nooit worden uitgesloten van de dienstverlening in de beheerfase door de financiële onderneming.

voorkomen of te beperken. Zo gebruikt een hypotheekaanbieder een voorspellend model dat op basis van korte- en langetermijnfactoren klanten met risico's op betalingsproblemen identificeert. De hypotheekaanbieder blijft doorlopend nadenken over de juiste datapunten om kwetsbare klanten op te sporen. De volgende stap is dat deze klanten door de betreffende hypotheekaanbieder via meerdere kanalen actief worden benaderd en worden geholpen met hun financiële situatie. Zo worden problematische schulden in een later stadium zoveel als mogelijk voorkomen of beperkt tot het minimale.

Wanneer een klant in de financiële problemen komt, door bijvoorbeeld stijgende kosten voor levensonderhoud of door ontslag of overlijden van de partner, kan dit voor hem materieel en emotioneel een grote impact hebben. Juist dan is het belangrijk voor de financiële onderneming om de klant zorgvuldig te behandelen en te begeleiden, en ervoor te zorgen dat samen met de klant waar mogelijk tot een duurzame financiële oplossing wordt gekomen.

4 Vervolgacties AFM

Dit document dient om de financiële sector inzicht te geven in wat de AFM op het gebied van de dienstverlening in de beheerfase belangrijk vindt en daarover het gesprek aan te gaan.

De AFM zal daarom op een aantal gebieden vervolgactie ondernemen. De AFM:

- Zal in haar externe contacten de dialoog over deze Principes aangaan.
- Blijft in haar toezicht op financiële ondernemingen aandacht houden voor de wettelijke zorgplicht in de beheerfase.
- Blijft continu de impact van nieuwe ontwikkelingen op de bescherming van de financiële consument onderzoeken en deelt de nieuwe inzichten die daaruit voortkomen.
- Gaat de dialoog met de financiële sector en de wetgever aan om te onderzoeken wat kan helpen om te zorgen dat consumenten aandacht blijven geven aan het onderhoud van hun financiële situatie.

Wanneer u naar aanleiding van deze publicatie vragen heeft of onduidelijkheden of belemmeringen in wet- en regelgeving ervaart, gaat de AFM hierover graag met u in gesprek. U kunt zich hiervoor richten tot ondernemersloket@afm.nl.



Autoriteit Financiële markten

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Follow us: →



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 2021