

Terugkoppeling Consultatie

Consultatiedocument standaardiseren dienstverleningsdocument



Autoriteit Financiële Markten

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Wij zijn de onafhankelijke gedragstoezichthouder op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. De AFM bevordert zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en ziet toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten. Ons streven is het vertrouwen van consumenten en bedrijven in de financiële markten te versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de welvaart en de economische reputatie van Nederland.

Inhoudsopgave

	Inleiding	2
1	Meer mogelijkheden om de propositie weer te geven (flexibiliteit van het DVD)	4
	1.1 <i>Extra mogelijkheden voor de weergave van kosten</i>	
	1.2 <i>Het toevoegen van open tekstvelden</i>	
	1.3 <i>De mogelijkheid om meerdere DVD's per dienstverleningsvraag op te stellen</i>	
2	Meer mogelijkheden om de propositie met betrekking tot nazorg weer te geven	6
3	Nieuwe invulling van stap 2: welke financiële oplossing past bij u en uw situatie?	7
4	Gezamenlijk weergeven van objectieve analyse en belangen in stap 3	8
5	Objectieve analyse niet van toepassing op aanbieders	8
6	Het zichtbaar maken van productcategorieën	9
7	Objectieve analyse wijkt af per productcategorie	10
8	Weergave van belangen	10
9	Kostenweergave voor bemiddelaars en aanbieders	11
10	Tekstuele opmerkingen	12
	Tot slot	12

Inleiding

Op 1 juli 2013 treedt de verplichting in werking om een standaard dienstverleningsdocument (DVD) aan de klant te verstrekken voor producten die per 1 januari 2013 onder het provisieverbod vallen. Vanaf deze datum zal het DVD niet langer vormvrij zijn, maar een standaard indeling hebben. U kunt straks via een DVD generator, die beschikbaar wordt gesteld via het Digitaal loket op de website van de AFM, een DVD genereren dat voldoet aan de wettelijke eisen. De afgelopen tijd heeft de AFM in samenspraak met de markt gewerkt aan de uitwerking van dat standaard DVD.

De AFM heeft voorstellen van deze uitwerking aan de markt voorgelegd. De AFM heeft op 11 januari 2013 het consultatiedocument *Standaardiseren Dienstverleningsdocument* gepubliceerd. De consultatieperiode besloeg drie weken, lopend van 11 januari 2013 tot 1 februari 2013.

Consultatie DVD

Het doel van de consultatie was om het voorstel voor een gestandaardiseerd dienstverleningsdocument aan te scherpen. In deze consultatie heeft de AFM een voorstel van het DVD aan de markt voorgelegd, waarbij is gezocht naar een goede balans tussen uniformiteit en begrijpelijkheid aan de ene kant, en de mogelijkheid om verschillende dienstverleningconcepten voldoende tot hun recht te laten komen anderzijds. In het bijzonder heeft de AFM uitgevraagd of het voorstel in zijn geheel:

- Voldoende mogelijkheden biedt om de belangrijkste kenmerken van uw propositie voor het voetlicht te brengen (zowel de dienstverlening als de kosten die daar tegenover staan). En op welke manier dat eventueel beter zou kunnen (waar zou meer ruimte voor moeten zijn, hoe kan dat vorm worden gegeven?)
- Verder vernam de AFM in de consultatie graag opmerkingen en suggesties uit de markt bij de afzonderlijke onderdelen van het voorstel.

Er zijn ruim zestig reacties van verschillende marktpartijen en brancheorganisaties binnengekomen. De AFM is alle respondenten zeer erkentelijk voor de reacties. De AFM heeft een representatief aantal partijen uitgenodigd om verder te praten over de voorstellen die uit de consultatie zijn gekomen en de overwegingen die de AFM daarbij heeft. De AFM heeft een aantal wijzigingsvoorstellen voorgelegd en besproken in deze marktbrede sessie. Vertegenwoordigers van verschillende marktpartijen –banken, verzekeraars en financiële dienstverleners- waren hierbij aanwezig om tot gewogen keuzes te komen.

Belangrijkste suggesties

Op hoofdlijnen heeft een groot aantal partijen aangegeven onvoldoende ruimte te vinden in het DVD om hun propositie tot uitdrukking te kunnen brengen. Belangrijkste suggesties die de AFM heeft ontvangen om meer ruimte te bieden voor het kenbaar maken van de proposities zijn de volgende;

- Meerdere dienstverleningsdocumenten per dienstverleningsvraag.
- Open tekstvelden in het dienstverleningsdocument.

Het toestaan van meerdere dienstverleningsdocumenten stuit op een aantal bezwaren.

1. Het toestaan van meerdere DVD's kan ertoe leiden dat eerst bedieningsconcepten van een financiële dienstverlener vergeleken moeten worden om het best aansluitende DVD te vinden. Vervolgens dient de consument dat ook bij andere financiële dienstverleners te doen. Dat maakt de oriëntatie op en vergelijking tussen verschillende dienstverleners moeilijker.
2. Zo zou het voor zowel de consument als de financiële dienstverlener onduidelijk worden welk DVD wanneer verstrekt dient te worden. Hiermee hangt samen dat het lastig is zicht te krijgen op welk DVD actueel is.

De AFM heeft dan ook (in overleg met de markt) besloten dat het voeren van meerdere DVD's per dienstverleningsvraag teveel onduidelijkheid oplevert voor alle betrokken partijen (de consument, de financiële dienstverlener en de toezichthouder).

Ook is gebleken dat het bieden van ruimte in het DVD door het opnemen van open tekstvakken op zichzelf het bovengenoemde probleem zou kunnen oplossen. Om die reden is dan ook besloten om voor een aantal stappen ruimte te bieden door middel van open tekstvelden in het DVD. Financiële dienstverleners kunnen in deze open tekstvelden een toelichting opnemen bij de verschillende stappen in het DVD. Zie voor meer informatie over de uitwerking van deze oplossingsrichting paragraaf 1 van het Feedback statement.

Afzonderlijke onderdelen van het DVD

Verder wordt in de terugkoppeling op de consultatie per onderwerp de gekozen oplossingsrichting weergegeven. Wij hebben hierbij de consultatiereacties gegroepeerd naar 10 onderwerpen. Daarbij geven wij steeds een toelichting op de inhoud van de reacties, de aanpassingen die in het DVD zullen worden doorgevoerd op basis van de consultatie (en de genoemde sessie met enkele marktpartijen) en de overwegingen die hieraan ten grondslag liggen.

1 Meer mogelijkheden om de propositie weer te geven (flexibiliteit van het DVD)

Consultatiereacties

Uit de consultatiereacties blijkt dat er een behoefte is aan flexibilisering van het DVD. Hiervoor zijn drie verschillende suggesties in overweging genomen. In overleg met verschillende marktpartijen is de AFM voornemens extra mogelijkheden te bieden voor de weergave van kosten in het DVD en het opnemen van open tekstvelden in het DVD. Beide veranderingen in het DVD vergroten de flexibiliteit waarmee het DVD gebruikt kan worden door dienstverleners.

1.1. Extra mogelijkheden voor de weergave van kosten

Uit de consultatiereacties blijkt (in elk geval ten aanzien van het DVD voor de hypotheekvraag) dat er verschillende doelgroepen gehanteerd worden door marktpartijen, waarvoor verschillende prijzen worden gehanteerd. Om er voor te zorgen dat het DVD de consument een zo representatief mogelijk beeld geeft van de kosten die in rekening gebracht worden, is voor de navolgende oplossing gekozen.

Het opnemen van open tekstvelden in het DVD

Financiële dienstverleners vinden namelijk dat zij hun propositie in het huidige voorstel onvoldoende kunnen toelichten.

Aanpassing in het DVD

Extra mogelijkheden voor de weergave van kosten

Onderstaande kostentabel wordt opgenomen in het DVD om zo tegemoet te komen aan de behoefte van marktpartijen om de verschillende gemiddelde kosten voor verschillende doelgroepen in het DVD weer te geven.

	Gemiddelde kosten	Bijvoorbeeld; Starter	Bijvoorbeeld; Ondernemer	Anders (voer in...)
Advieskosten				
Afhandelingskosten				
Combinatie				

Overwegingen

Het opnemen van het gemiddelde kostentarief is verplicht. Daarnaast kunnen drie verschillende kostentarieven worden opgenomen. Voor deze drie mogelijkheden mag de financiële dienstverlener zelf een gemiddeld tarief per doelgroep invullen. Er worden in de nadere regelgeving wel 'spelregels' verbonden waaraan de formulering van deze groepen dient te voldoen. Tevens biedt de generator ook de mogelijkheid om gebruik te maken van een aantal vooraf gedefinieerde doelgroepen.

Aangezien het om extra mogelijkheden gaat (zowel de standaardmogelijkheden als de vrij in te vullen mogelijkheid), kan de financiële dienstverlener er ook voor kiezen uitsluitend het (verplichte) gemiddelde kostentarief op te nemen in het DVD.

1.2. Het opnemen van open tekstvelden in het DVD

De AFM heeft besloten om op vier plaatsen in het DVD open tekstvelden op te nemen, waarin de financiële dienstverlener een korte toelichting kan opnemen. Deze open tekstvelden zullen bij de volgende onderdelen in het DVD worden opgenomen:

- Bij 'Onderzoek: hoe is uw persoonlijke situatie?' (stap 1). In dit tekstveld is er ruimte om bijvoorbeeld aan te geven dat bij een consument die in de oriëntatiefase zelf bepaalde werkzaamheden verricht (de zelfredzame consument) minder kosten in rekening gebracht worden voor het advies.
- Bij 'Advies: welke financiële oplossing past bij u en uw situatie?' (stap 2). In dit tekstveld kan een financiële dienstverlener bijvoorbeeld een nadere toelichting geven op welke werkzaamheden hij verricht voor de consument in het kader van het adviestraject. Ook kunnen de open tekstvelden bij stap 1 en 2 gebruikt worden om toe te lichten dat men naast het adviseren van klanten ook execution-only dienstverlening verricht (indien dit van toepassing is).
- Bij 'Afsluiten' (stap 4). In dit tekstveld kan bijvoorbeeld een toelichting worden gegeven op de werkzaamheden die de dienstverlener verricht bij het afsluiten van een bepaald product.
- Bij 'Kosten'. Men kan dit tekstveld gebruiken om nadere toelichting te geven op de weergegeven standaardtarieven en de eventueel ingevoegde differentiatie mogelijkheden van de gemiddelde kosten per doelgroep.

Overwegingen

De AFM vindt het belangrijk dat de financiële dienstverleners hun propositie in voldoende mate kenbaar kunnen maken en dat de consument op deze manier een zo getrouw mogelijk beeld krijgt van de dienstverlening en de kosten hiervan.

De belangrijkste afweging hierbij is dan ook dat de verminderde vergelijkbaarheid van het DVD door het opnemen van open tekstvelden dient op te wegen tegen de mogelijkheid om de propositie van financiële dienstverleners beter weer te geven. Wij zijn van mening dat dit het geval is en dat de extra informatie die opgenomen kan worden in deze velden in de oriëntatiefase relevant kan zijn.

De AFM zal in de Nadere Regels en de toelichting daarop randvoorwaarden stellen waaraan de open tekstvelden dienen te voldoen. Deze randvoorwaarden liggen in lijn met het doel van het opnemen van de open tekstvelden in het DVD, namelijk het opnemen van een feitelijke toelichting op de betreffende stap in het document. De teksten in de open tekstvelden moeten voldoen aan de transparantievereisten. Zo dient de informatie bijvoorbeeld correct, duidelijk en niet misleidend te zijn.

De AFM zal monitoren op welke wijze de markt de open tekstvelden invult. Indien de AFM constateert dat de open tekstvelden op een andere wijze en voor andere doeleinden worden ingevuld dan bedoeld, waarbij niet wordt voldaan aan de randvoorwaarden, dan kan op termijn worden besloten om de open tekstvelden te standaardiseren of in het geheel te verwijderen.

1.3. De mogelijkheid om meerdere DVD's aan te maken per dienstverleningsvraag

Consultatiereacties

Uit de consultatiereacties is ook naar voren gekomen dat de behoefte bestaat aan de mogelijkheid om meerdere DVD's per dienstverleningsvraag op te kunnen stellen. Deze wens is gebaseerd op de constatering van marktpartijen dat zij nu slechts één bedieningsconcept in het DVD kunnen opnemen, terwijl er in de praktijk vaak verschillende concepten aangeboden worden. Een concrete suggestie uit de markt was om een apart DVD op te kunnen stellen voor een execution-only dienstverleningsconcept.

Aanpassingen in het DVD

De AFM heeft, na overleg met marktpartijen, besloten deze suggestie niet over te nemen.

Overwegingen

Hier toe is besloten omdat marktpartijen met deze suggestie vooral meer flexibiliteit willen in het DVD. Gezien de eerder beschreven oplossingsrichtingen van het gebruik van open tekstvakken in het DVD (zie paragraaf 1.2), en het hanteren van de differentiatiemogelijkheden bij het weergeven van de kosten (zie paragraaf 1.1), is de AFM van oordeel dat financiële dienstverleners hun propositie voldoende kunnen weergeven in het DVD.

2 Meer mogelijkheden om de propositie met betrekking tot nazorg weer te geven

Consultatiereacties

Uit de consultatiereacties is gebleken dat er bij marktpartijen de behoefte bestaat om meer uitleg te kunnen geven over (de) nazorg(activiteiten) van de eigen organisatie. Het voorstel van de AFM in de consultatie zou ontoereikend zijn om heldere en eenduidige verwachtingen te scheppen voor consumenten met betrekking tot nazorg.

In de reacties is onder meer de zorg geuit dat consumenten het belang van nazorg mogelijk onvoldoende kunnen inschatten in de oriëntatiefase. Hierdoor wordt de consument mogelijk de nazorg onthouden die hij graag wil en belangrijk vindt en bestaat er het risico op mogelijk onverwachte hoge kosten in de onderhoudsfase. De AFM vindt het bovendien van belang dat consumenten ook inzicht hebben in wat ze niet krijgen. Uit het consumentenonderzoek in opdracht van de AFM is gebleken dat consumenten zich moeilijk een beeld kunnen vormen van de activiteiten die zij kunnen verwachten onder 'nazorg'.

Aanpassingen in het DVD

De AFM heeft besloten om op dit gebied een tweetal aanpassingen door te voeren in het DVD:

1. Het belang van nazorg wordt explicieter omschreven in het DVD. Tekstueel wordt benadrukt dat er op enig moment onderhoud dient plaats te vinden, omdat er zich wijzigingen in de persoonlijke situatie kunnen voordoen of omdat de productvoorwaarden kunnen veranderen.
2. De AFM definieert enkele nazorgactiviteiten, die geschikt zijn voor elk kanaal. Daarnaast zal er ruimte zijn voor 1 vrij in te vullen nazorgactiviteit. Deze activiteiten kunnen in de DVD generator door financiële dienstverleners worden aangevinkt indien zij van toepassing zijn en als de financiële dienstverlener deze nazorgactiviteiten wenst te specificeren. De door de financiële dienstverlener gekozen nazorgactiviteiten worden vervolgens weergegeven in het DVD. Ook worden hierbij de activiteiten die zijn gespecificeerd en niet door de financiële dienstverlener worden verricht worden weergegeven (die activiteiten staan dan 'uit'). De AFM heeft de onderstaande nazorgactiviteiten gedefinieerd waaruit de financiële dienstverlener kan kiezen:
 - Regelmatig controleren of het product nog steeds past bij uw persoonlijke situatie en wensen
 - Regelmatig vergelijken of er ergens anders nieuwe of vernieuwde producten zijn die mogelijk beter bij uw persoonlijke situatie passen.
 - Uw belangen behartigen bij contact tussen u en de aanbieder.
 - Anders, namelijk

De door de financiële dienstverlener gekozen activiteiten worden weergegeven in het DVD in de paragraaf 'Onderhoud: Heeft u gekozen? Daarna houden wij in de gaten of het goed gaat' (stap 5). Indien u uw nazorgactiviteiten niet wenst te specificeren is dit eveneens mogelijk. De vooraf gedefinieerde activiteiten zijn dan niet zichtbaar in het DVD.

Bovenstaande categorieën geven slechts een indicatie van nazorgactiviteiten die een financiële dienstverlener voor de klant kan verrichten. Het kan zijn dat de uiteindelijke verwoording van deze nazorgactiviteiten hiervan zal afwijken, omdat de activiteit voor de consument zo begrijpelijk mogelijk zal worden omschreven.

Overwegingen

Nazorg is sterk afhankelijk van het product, het type financiële dienstverlener en/of het distributiekanaal. Daarnaast is nazorg niet gedefinieerd in de Wet op het financieel toezicht (Wft). Bovendien volgt uit de toelichting op artikel 86f, tweede lid, sub e, Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo) dat de financiële dienstverlener uitsluitend dient aan te geven of hij ook diensten verricht na het sluiten van de overeenkomst en zo ja, hij meedeelt op welke wijze hij deze kosten in rekening brengt. De financiële dienstverlener hoeft dan ook niet op grond van het BGfo te specificeren welke nazorgactiviteiten hij voor de klant kan verrichten.

Uit de consultatie bleek echter de behoefte uit de markt om de consument in het DVD te informeren over de activiteiten die hij wel en niet kan verwachten in het nazorgtraject. De AFM onderschrijft het belang om de consument in de oriëntatiefase al een zo getrouw mogelijk beeld te geven van de (totale) dienstverlening en de bijbehorende kosten. Als dergelijke informatie ontbreekt in het DVD bestaat het risico dat de consument in een later stadium verrast wordt door onvoorziene kosten voor nazorgwerkzaamheden. Omdat het lastig is gebleken om generieke voorbeelden te noemen die bij de werkzaamheden van elk type financiële dienstverlener passen, is ervoor gekozen om een aantal generieke omschrijvingen van nazorgactiviteiten in het DVD op te nemen. De dienstverlener zelf kan daarbij aangeven of hij deze activiteiten wel of niet verricht. Het is de bedoeling dat door deze oplossing de vergelijkbaarheid voor de consument wordt vergroot en dat de consument inzicht krijgt in de nazorgactiviteiten die de financiële dienstverlener niet kan of zal verrichten.

Overigens is de financiële dienstverlener niet verplicht om in het DVD aan te geven welke nazorgactiviteiten hij voor de klant kan verrichten. De financiële dienstverlener kan volstaan met de mededeling dat hij nazorgwerkzaamheden kan verrichten en dat met de klant afspraken kunnen worden gemaakt over wat hij wel en niet kan doen voor de klant.

3 Nieuwe invulling van stap 2: welke financiële oplossing past bij u en uw situatie?

Consultatiereacties

Uit diverse consultatiereacties kwam naar voren dat men van mening is dat het huidige voorstel teveel gericht is op het adviseren van een specifiek product. Ook bleek uit de consultatiereacties dat de 'analyse' gemist werd in het gehele adviestraject. Daarnaast kan een financiële dienstverlener een consument adviseren om een bepaald product niet af te sluiten.

Aanpassing in het DVD

In het DVD zal een nieuwe invulling gegeven worden aan stap 2. Hierin wordt een omschrijving opgenomen van het analyseren van het klantbeeld en het vertalen van dit klantbeeld naar een financiële oplossing. Wanneer een

dienstverlener in de DVD generator aangeeft dat hij adviseert, zal deze stap automatisch 'aan' komen te staan. De concepttekst voor een dienstverlener die advies geeft en deze stap verricht luidt als volgt:

'Nadat we uw persoonlijke situatie en wensen in beeld hebben gebracht en een beeld hebben van u als klant, analyseren we dit klantbeeld. U krijgt een financiële oplossing die aansluit bij uw situatie en wensen.'

Overwegingen

De AFM kan zich vinden in de consultatiereacties met betrekking tot dit onderwerp en onderschrijft het belang om ruimte te geven aan de 'analysefase' in het adviestraject. Door deze fase toe te voegen wordt eveneens minder nadruk gelegd op productadvies.

4 Gezamenlijk weergeven van objectieve analyse en belangen in stap 3

Consultatiereacties

Uit verschillende consultatiereacties kwam naar voren dat stappen 2 en 3 niet los van elkaar gezien kunnen worden, omdat de belangen die in stap 3 weergegeven worden van invloed kunnen zijn op het aantal producten dat wordt meegenomen in de productvergelijking (oude stap 2).

Aanpassing in het DVD

De AFM heeft besloten om stappen 2 en 3 samen te voegen wat betekent dat de nieuwe stap 3 informatie bevat over het aantal producten dat meegenomen wordt in de vergelijking (objectieve analyse) en eveneens informatie bevat over mogelijke belangen (contractuele verplichtingen en gekwalificeerde deelnemingen). Daarnaast zal in deze stap zichtbaar worden of uitsluitend geadviseerd wordt over uitsluitend eigen producten of ook over producten van andere aanbieders.

De AAN/UIT functie van de samenvattingbalk blijft afhankelijk van het al dan niet uitsluitend adviseren over eigen producten. Als men alleen over eigen producten adviseert staat stap 3 'UIT'.

Overwegingen

De AFM onderschrijft de samenhang tussen belangen en het zoeken van een aanbieder en een bijpassend product. Wij zijn van mening dat deze samenhang explicieter gemaakt wordt nu deze onderdelen in één stap worden weergegeven in het DVD.

5 Objectieve analyse niet van toepassing op aanbieders

Consultatie reacties

Een aantal marktpartijen gaf in de consultatiereacties aan dat de objectieve analyse en de weergave hiervan door middel van een 'meter' niet van toepassing zou moeten zijn voor directe aanbieders. Men gaf hierbij aan dat objectieve analyse uitsluitend geschikt is voor het intermediaire kanaal om de onderstaande redenen:

3. Enerzijds gaf men aan dat de term objectieve analyse afkomstig is uit de richtlijn verzekeringsbemiddeling (IMD) welke uitsluitend ziet op het intermediaire kanaal.

4. Anderzijds blijkt dit uit 86f lid 2 sub f: 'of hij uitsluitend adviseert over eigen producten, dan wel tevens over producten van andere aanbieders' dat dit ziet op directe aanbieders en dat sub a 'of hij adviseert, en zo ja, of dit geschiedt op grond van een objectieve analyse' ziet op het intermediaire kanaal. Hieruit kan men opmaken dat de term 'objectieve analyse' niet van toepassing is op het direct werkende kanaal.

Aanpassing in het DVD

In het DVD is de objectieve analyse niet langer van toepassing op directe aanbieders. De onderstaande tekst zal weergegeven worden in het DVD indien een aanbieder uitsluitend over zijn eigen producten adviseert:

"Wij adviseren alleen over onze eigen hypotheke en wij maken daarom geen vergelijking van hypotheke van andere banken of verzekeraars om een geschikt aanbod te vinden."

De AFM zal nog onder consumenten testen in hoeverre het wenselijk is de 'meter' voor objectieve analyse in het geheel niet getoond wordt onder deze tekst of dat de 'meter' grijs wordt gelaten.

Overwegingen

Hiertoe is besloten omdat de AFM de consultatiereacties op dit onderwerp onderschrijft. Doordat het wettelijk kader betreffende de term 'objectieve analyse' uitsluitend gericht is op het intermediaire kanaal is het niet mogelijk om dit ook voor het directe kanaal verplicht te stellen. Daarnaast erkent de AFM dat de propositie van directe aanbieders dusdanig verschilt van de propositie van het intermediaire kanaal, dat zij per definitie nooit in de categorie 'objectieve analyse' kan vallen. De AFM is van mening dat door deze aanpassing beide proposities een gelijkwaardige weergave in het DVD hebben.

6 Het zichtbaar maken van productcategorieën

Consultatiereacties:

Uit de consultatiereacties blijkt de wens om productcategorieën zichtbaar te maken in het DVD. Enerzijds omdat de consument dan gelijk weet of de aanbieder het product heeft waar hij naar op zoek is en anderzijds omdat dit de gemiddelde prijs bepaalt die op het DVD getoond wordt. Tegelijkertijd is uit de consultatie naar voren gekomen dat men vreest dat het DVD een te sterke focus op het product uitstraalt. Dit laatste wordt eveneens bevestigd door het consumentenonderzoek dat de AFM heeft uitgevoerd.

Aanpassingen in het DVD

De AFM heeft besloten om productcategorieën NIET zichtbaar te maken in het DVD.

Overwegingen

De AFM heeft hiertoe besloten om te voorkomen dat er teveel nadruk in het DVD komt te liggen op de financiële producten. Uit zowel het consumentenonderzoek als de consultatiereacties is dit naar voren gekomen. De wens om productcategorieën zichtbaar te maken is naar onze mening tegenstrijdig met het verminderen van de focus op producten. Daarnaast is de AFM van mening dat de consument in de oriëntatiefase veelal nog niet in staat zal zijn om zijn dienstverleningsvraag te vertalen naar een concrete productoplossing. Om deze reden is het weergeven van producten naar onze mening niet van toegevoegde waarde in deze fase.

De tweede reden die meerdere malen genoemd werd voor het zichtbaar maken van productcategorieën is dat de producten de gemiddelde prijs bepalen die zichtbaar is op het DVD. Dit is vooral van belang bij het DVD voor risico's afdekken aangezien hier grote prijsverschillen bestaan tussen verschillende productcategorieën. Hierdoor kan een negatieve prikkel voor de dienstverlener ontstaan om minder of helemaal geen AOV's te adviseren, zodat deze niet meegenomen hoeft te worden in de berekening van de gemiddelde prijs. De AFM denkt tegemoet te komen aan deze bezwaren doordat er in het nieuwe voorstel ruimte bestaat om kosten te differentiëren. Daarnaast bieden de open tekstvelden ruimte voor toelichting.

7 De objectieve analyse wijkt af per productcategorie

Consultatiereacties

Enkele marktpartijen hebben aangegeven moeite te hebben met de gemiddelde weergave van objectieve analyse en stellen voor om de objectieve analyse per productcategorie weer te geven. De reden hiertoe is dat de dienstverlening (en dus ook objectieve analyse of niet) kan afwijken per productcategorie.

Aanpassing in het DVD

De AFM kiest ervoor om een gemiddelde weer te geven van objectieve analyse en geen onderscheid te maken naar productcategorieën. Wel zullen wij tekstueel benadrukken dat het in het DVD om een gemiddelde gaat.

Overwegingen

De AFM heeft hiertoe besloten omdat men van mening is dat het weergeven van productcategorieën in het DVD teveel de nadruk op het product legt, terwijl veel consumenten in de oriëntatiefase nog niet in staat zijn hun dienstverleningsvraag te vertalen naar een concrete productoplossing (zie ook paragraaf 6). Daarnaast gaat het weergeven van de objectieve analyse per productcategorie ten koste van de leesbaarheid en beknoptheid van het document.

8 Weergave van belangen

Consultatiereacties

Een aantal marktpartijen heeft aangegeven dat de belangen die in het DVD genoemd worden (contractuele verplichtingen of gekwalificeerde deelnemingen) niet altijd invloed hebben op het adviseren van bepaalde producten. Daarnaast gaf men aan dat indien men uitsluitend in eigen producten adviseert (directe aanbieder), bepaalde belangen niet relevant zouden zijn, omdat zij er niet toe kunnen leiden dat men een voorkeur heeft om een bepaalde aanbieder te adviseren. Men adviseert immers uitsluitend over zijn eigen producten. Tot slot merkte een aantal partijen op dat de standaardteksten voor belangen op zichzelf kloppend konden zijn, maar tegenstrijdig met elkaar. Een voorbeeld waaraan gedacht kan worden is dat een financiële dienstverlener die uitsluitend in eigen producten adviseert en ook een gekwalificeerde deelneming heeft dient te vermelden in het DVD dat de gekwalificeerde deelneming invloed kan hebben op het advies dat hij geeft. Voor de consument kan dit verwarrend zijn aangezien eerder gesteld is dat de financiële dienstverlener alleen over zijn eigen producten adviseert.

Aanpassing in het DVD

In het DVD voor een bepaalde dienstverleningsvraag hoeven niet langer alle bestaande belangen kenbaar gemaakt te worden. Alleen die belangen moeten worden genoemd die relevant zijn voor de betreffende dienstverleningsvraag. Wanneer een financiële dienstverlener voor een bepaalde dienstverleningsvraag producten aanbiedt, adviseert en/of bemiddelt en hij een belang heeft in een aanbieder (of een moedermaatschappij van die aanbieder) die dezelfde producten aanbiedt, dient dit belang **wel** gemeld te worden in het DVD. Zo hoeft bijvoorbeeld een belang in een aanbieder die uitsluitend schadeverzekeringen aanbiedt **niet** gemeld te worden, omdat dit belang niet relevant is op de dienstverlening die bedoeld wordt in het dienstverleningsdocument voor het afdekken van risico's.

Daarnaast zijn er tekstuele aanpassingen gedaan waardoor de samenhang tussen de verschillende belangen vergroot wordt en er geen tegenstrijdigheden meer in de teksten zitten. De belangen die relevant zijn voor de desbetreffende dienstverleningsvraag zullen weergegeven worden ook indien men uitsluitend in eigen producten adviseert. Hieraan zal echter geen concluderende zin verbonden worden die impliceert dat die belangen mogelijk invloed kunnen hebben op de producten die geadviseerd worden, omdat dit bij het uitsluitend in eigen producten adviseren niet het geval kan zijn.

Overwegingen

De AFM heeft hiertoe besloten omdat het voor de consument verwarrend kan zijn wanneer er belangen worden genoemd die niet relevant zijn voor de desbetreffende dienstverleningsvraag. Daarnaast denken wij door de tekstuele aanpassingen, waardoor de samenhang in de teksten vergroot is, de consument duidelijker te kunnen informeren over de belangen die van invloed kunnen zijn op de producten die hem geadviseerd worden.

Er zal op het DVD onder de weergave van de belangen (contractuele verplichtingen en gekwalificeerde deelnemingen) niet langer standaard de tekst verschijnen waaruit kan blijken dat deze belangen mogelijk invloed kunnen hebben op de producten die geadviseerd worden. Deze tekst leidt mogelijk onnodig tot verwarring bij de consument. Als men uitsluitend over eigen producten adviseert kunnen deze belangen namelijk geen invloed hebben op de producten die geadviseerd worden.

9 Kostenweergave voor bemiddelaars en aanbieders

Consultatiereacties

In de consultatiereacties is naar voren gekomen dat de weergave van kosten voor aanbieders en bemiddelaars zou moeten verschillen. Deze reacties zien op twee aspecten:

- Adviseurs en bemiddelaars zouden enkel een totaalprijs moeten weergeven omdat de reikwijdte voor het kostprijsmodel alleen voor aanbieders geldt.
- Het huidige voorstel onderscheidt de diensten 'adviseren' en 'bemiddelen'. De kosten voor advies en bemiddeling tellen vervolgens op tot een totaalbedrag. Dit is niet helemaal juist doordat de Btw-tarieven verschillen tussen advies en bemiddeling. De fiscale regelingen schrijven nu voor dat voor bemiddelingsdiensten geen BTW verschuldigd is maar voor adviesdiensten wel.

Aanpassing in het DVD

De kostentabel in het DVD is aangepast zodat de kosten voor advies en bemiddeling niet langer optellen tot een totaalbedrag. De AFM heeft besloten om verder geen onderscheid aan te brengen in de kostenweergave door adviseurs/bemiddelaars en aanbieders.

Overwegingen

Doordat fiscale regelingen voorschrijven dat voor bemiddelingsdiensten geen BTW verschuldigd is, maar voor adviesdiensten wel, dient het DVD ruimte te bieden om onderscheid te maken tussen advies en bemiddeling.

Daarnaast zijn wij van mening dat het voor de consument relevant is om te weten wat hij afzonderlijk betaalt voor zowel advies als bemiddeling. De reden hiervoor is dat het voor de consument duidelijk moet zijn wat hij betaalt aan de financiële dienstverlener, als hij 1) uitsluitend advies afneemt, 2) uitsluitend bemiddelingsdiensten afneemt, of 3) zowel advies als bemiddeling afneemt. Het moet voor de consument duidelijk zijn uit welke fasen de dienstverlening bestaat, en dat hij (mogelijk) ook slechts van een deel van deze dienstverlening gebruik kan maken.

Ondanks dat het kostprijsmodel uitsluitend van toepassing is op aanbieders, ziet de AFM ook voor tussenpersonen relevantie om de kosten per fase uit de dienstverlening weer te geven. Op deze manier is het voor de consument duidelijk wat hij waarvoor (wanneer) moet betalen.

10 Tekstuele opmerkingen

Consultatiereacties

In reactie op de consultatie zijn opmerkingen gemaakt met betrekking tot de huidige mate van begrijpelijkheid voor de consument van het dienstverleningsdocument. Hierbij is, ten aanzien van bepaalde delen uit het dienstverleningsdocument, de twijfel uitgesproken of consumenten de tekst zullen begrijpen. Hierbij hebben partijen ook enkele tekstsuggesties gedaan.

Aanpassingen in het DVD

De AFM heeft de teksten uit het dienstverleningsdocument, zoals deze is voorgelegd in de consultatie, op verschillende punten herschreven.

Overwegingen

Een van de belangrijkste doelstellingen voor de AFM met betrekking tot de introductie van een gestandaardiseerd DVD is de begrijpelijkheid van het document voor de consument. Om deze reden heeft de AFM al in een vroeg stadium een consumentenonderzoek uitgevoerd naar de begrijpelijkheid van het concept dienstverleningsdocument. Door de huidige herzieningen en nieuwe inzichten worden de teksten opnieuw aangepast. Om er zeker van te zijn dat de teksten voldoende begrijpelijk zijn, worden deze nieuwe teksten opnieuw getest door middel van een nieuw consumentenonderzoek.

Tot slot

Wij hopen u door de bovenstaande toelichting voldoende geïnformeerd te hebben over de aanpassingen die wij mede op basis van de consultatiereacties hebben gemaakt in het voorstel voor het standaard DVD. Wij willen u nogmaals hartelijk bedanken voor uw suggesties en opmerkingen op het consultatiedocument.

Tevens willen we u erop attenderen dat de consultatie van de Nrgfo regels in mei zal volgen. Ook daar nodigen wij u graag voor uit.

Autoriteit Financiële Markten

T + 020 797 2000 | F +020 797 3800

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

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

Amsterdam, april 2013