

Vernieuwingen in het toezicht - reflectie op klantbelang centraal stellen

Speech Harman Korte relatiedag Nederlands Compliance Instituut 18
januari 2013

Natuurlijk heb ook ik een LinkedIn-account, al ben ik van het passieve soort: dat wil zeggen: alleen verkregen uitnodigingen accepteren, met als enig criterium of ik me kan herinneren dat ik de initiatiefnemer persoonlijk heb ontmoet. Intussen kun je er wel op interessante discussies stuiten. Eén daarvan is aangewakkerd door een voormalig Merrill Lynch-baas. Zij deed een paar suggesties om het vertrouwen in de financiële sector te herstellen. “Here’s an idea”, opperde zij “to improve customer satisfaction: pay bank employees based on customer satisfaction and trust, instead of based on shareholders, shareholders, shareholders. In other words, shift AWAY from incenting risk (which is what equity does, by its nature) and TO incenting trust. And if customers regain trust in a bank, its shareholders will do very well, I am confident.” Deze dame heeft meer dan 100.000 volgers op LinkedIn. Dus ook internationaal lijkt de discussie over het centraal stellen van het belang van de klant door te breken.

Als toezichthouder op de financiële sector zien wij het als onze taak om samen met de sector te werken aan het herstel van dat vertrouwen. Met de suggestie van Sallie Krawchek, want zo heet de Merrill Lynch-dame, ben je al een stukje op weg. Maar wat kun je concreet doen om het belang van de klant centraal te stellen?

U heeft er de afgelopen jaren al veel over gehoord. En veel gedaan. Een paar jaar geleden werd het een van de speerpunten van de AFM. Het klant-belang centraal stellen is niet

hetzelfde als de klant centraal stellen. Het kan niet vaak genoeg benadrukt worden dat dit geen semantiek is, maar een cruciaal onderscheid. Met de term klant centraal worden vaak proceselementen als snelle service en goede bereikbaarheid bedoeld – het gaat dan vooral om de tevredenheid van de klant. Klantbelang centraal gaat veel verder dan dat en richt zich bijvoorbeeld ook op de inhoud van het adviesproces en de samenstelling van het productenaanbod.

Er gebeurt al heel veel op dit gebied. Mijn collega Theodor Kockelkoren heeft er recent in een lezing voor het NCI nog alles over verteld. De grote aanbieders, banken en verzekeraars, nemen op dit gebied absoluut stappen in de goede richting. Maar we zijn er nog niet. Ook in 2013 blijft het centraal stellen van het belang van de klant daarom een van de hoofdthema's waarop de AFM zich focust – ook bij andere banken en verzekeraars.

Zoals u in onze agenda 2013 – de plannen en begroting voor dit jaar – heeft kunnen lezen, zijn er meer 'thema's, of speerpunten, waar de AFM aandacht aan besteedt waarin het centraal stellen van het belang van de klant terugkomt. Want ook voor andere partijen dan banken en verzekeraars geldt natuurlijk dat het centraal stellen van het belang van de klant bijdraagt aan het herstel van vertrouwen.

Door het provisieverbod, dat vanaf 1 januari geldt, betaalt de consument zijn financiële adviseur nu bijvoorbeeld rechtstreeks voor bemiddeling en financieel advies voor financiële producten. Of in de nieuwe verdienmodellen van de dienstverleners daadwerkelijk het belang van de klant centraal wordt gesteld, houden wij uiteraard scherp in de gaten. Voor verder geïnteresseerden meld ik maar even dat mijn collega Michiel Denkers morgenavond om zeven uur in het programma Kassa voor consumenten een toelichting zal geven op de achtergronden van het provisieverbod en waarom het een goede ontwikkeling is voor consumenten.

Voor consumenten maakt het geen verschil of ze nu te maken hebben met een bank, verzekeraar, financieel dienstverlener of beleggingsonderneming. Zij willen dat hun belang altijd centraal wordt gesteld en dat zij niet blijven zitten met waardeloze producten of diensten waar zij uiteindelijk niets aan hebben. Of er zelfs zwaar mee het schip in gaan. In 2013 kijken wij ook breder dan alleen naar de rol van financiële ondernemingen richting

consumenten. Ook hun rol ten opzichte van niet-retailpartijen heeft onze aandacht. Publieke en andere ‘professionele’ beleggers blijken bereid te zijn om in complexe financiële producten te stappen. Daarbij is het de vraag of zij in staat zijn de risico’s daarvan te voorzien, terwijl de huidige regels ervan uitgaan dat zij professioneel en deskundig genoeg zijn om zonder de zorgplicht te kunnen die voor retailklanten geldt. De AFM vindt dat de geconstateerde problemen verder moeten worden geanalyseerd en aangepakt. Ook daar zult u dus nog van ons horen – en ook daar verwachten wij natuurlijk ook het een en ander van u.

Natuurlijk heeft de AFM de sector zelf heel hard nodig om te bereiken dat het belang van de klant daadwerkelijk centraal wordt gesteld. Zoals mijn collega Theodor Kockelkoren al zei: het centraal stellen van het klantbelang is immers een zeer breed en open verhaal. Dat verhaal zal gaandeweg door de samenleving, toezichthouder en financiële ondernemingen ingekleurd worden. Eventuele wet- en regelgeving die eruit voort komt loopt per definitie achter deze ontwikkelingen aan. Alleen naar formele wetgeving kijken voldoet hier dus niet. Het maakt ook nog eens duidelijk dat het klantbelang centraal stellen een moeilijke opgave is voor financiële ondernemingen. Ze zullen met gezond verstand en dito moreel kompas naar hun bestaande activiteiten moeten kijken en deze waar nodig aanpassen. Dit levert her en der fikse spanningen op met het korte termijn commerciële belang. Het is belangrijk dat het top management hier een leidende rol speelt, waar mogelijk goed aangejaagd en ondersteund door compliance.

Vanaf 1 januari is er een extra wettelijk verplichte beïnvloedingsmaatregel om bestuurders (beleidsbepalers) en commissarissen het belang van de klant centraal te laten stellen. Zij moeten de ‘moreel-ethische verklaring’ afleggen – ofwel de bankierseed. Een eed (of belofte) waarmee de medewerkers beloven altijd te handelen naar eer en geweten en in het belang van de klant. Op 10 januari hebben 477 adviseurs bij Adfiz ten overstaan van minister Dijsselbloem collectief de eed afgelegd. Ook andere ondernemingen zijn daar nu druk mee bezig – u ongetwijfeld ook.

Het zal u niet onbekend zijn dat er vanaf 1 januari meer nieuwe regelgeving afkomt op de financiële sector. Toezicht op de kwaliteit van producten en productontwikkelingsprocessen.

De doelstelling hierbij is dat retailklanten (inclusief retailbeleggers) erop kunnen vertrouwen dat de producten die ze aangeboden krijgen goede producten zijn. Een product moet begrijpelijk zijn, waar voor zijn geld bieden, voorzien in een gefundeerde behoefte van de doelgroep en doen wat het belooft.

Net als in de rest van ons toezicht gaan wij ook hier ons toezicht risico-georiënteerd aanpakken. Dit betekent dat wij doorlopend een inschatting maken van de mogelijke problemen op het gebied van productontwikkeling en producten. Wij grijpen in als blijkt dat de uitkomst van de processen (dus de kwaliteit van producten) onvoldoende is of als duidelijk wordt dat het proces zo slecht is dat het niet tot goede uitkomsten kan leiden.

Heeft u dan alles gehad wat er speelt dit jaar op toezichtgebied? Nee. Dit jaar worden ook nog twee nieuwe stukken Europese regelgeving van kracht waardoor u mogelijk met meer toezicht van de AFM – en DNB – te maken krijgt. De Verordening voor OTC-derivaten, centrale tegenpartijen en transactieregisters (EMIR) zal naar verwachting op 1 april a.s. in werking treden. De EMIR bevat onder meer regels voor het afwickelen van derivaten door een centrale tegenpartij. Deze strenge eisen zijn bedoeld om het wederzijdse tegenpartijrisico te beheersen. Pensioenfondsen en niet-financiële instellingen die OTC-derivaten gebruiken om het risico te beperken dat uit hun kernactiviteiten voortvloeit (commerciële hedging), zijn uitgezonderd van de regels. Volgens de nieuwe ‘EMIR’-regels moeten *alle* transacties in derivaten door **beide partijen** die daarbij betrokken zijn, worden gemeld aan een speciaal Europees register, een zogenaamde ‘trade repository’. Dit geldt dus niet alleen voor banken of andere financiële ondernemingen die deze producten meestal aanbieden, maar voor iedereen die een dergelijk derivaat aangaat. Het toezicht op de naleving door banken ligt bij DNB, de AFM is de bevoegde toezichthouder voor de overige partijen. Als daartoe aanleiding is kan de AFM gegevens delen met andere relevante toezichthouders die de situatie verder kunnen onderzoeken.

In juli treedt de AIFM-richtlijn in werking. Daarin worden eisen gesteld aan beheerders van ‘alternatieve’ beleggingsinstellingen. De reikwijdte van de AIFM-richtlijn is zeer ruim. Concreet betekent de komst van de AIFM-richtlijn dat vanaf juli 2013 veel tot nu toe nog niet gereguleerde beleggingsfondsen onder toezicht komen te staan, zoals hedge fondsen,

private equity fondsen, vastgoed- en overige non-retail fondsen. Voor beheerders van kleinere beleggingsinstellingen bestaat een verlicht regime. Er gelden ook uitzonderingen voor onder andere holding companies, pensioenfondsen, centrale banken, andere overheidsgerelateerde organisaties en securitisatie SPV's.

Op grond van de AIFM-regels mag een beheerder alleen met een vergunning een alternatieve beleggingsinstelling beheren of aanbieden aan professionele beleggers. Daarnaast geldt ook een vergunningplicht met aanvullende regels als er aangeboden wordt aan retail beleggers. In voorbereiding op de invoering van deze nieuwe regels hebben wij regelmatig contact met partijen die binnenkort onder ons toezicht komen, zodat zij weten wat zij van ons kunnen verwachten – en wij van hen. Mijn collega Ronald Gerritse heeft twee dagen geleden deze richtlijn gekwalificeerd als : “niet moeders mooiste” en er de oproep bij gedaan om nu maar vooruit te kijken hoe we de implementatie samen met de industrie praktisch vorm kunnen geven. Zijn hele speech vindt u op onze website.

Ik sluit af met een gedeelte van de Nieuwjaarspeech van Ronald Gerritse aan de AFM-medewerkers, omdat ik die boodschap graag met Compliance-mensen deel. Wij hebben hier en daar de naam eigen wetten te maken, open normen per omgaande in te vullen met regels en geboden, met voorschriften voor gedrag die weinig eigen verantwoordelijkheid laten aan marktpartijen, met controle van lijstjes die afgevinkt moeten worden, of met overdreven aandacht voor de vraag of dossiers wel op orde zijn (meer dan of materieel aan normen wel voldaan wordt). We worden soms gevreesd door partijen die ons niet zouden hoeven moeten vrezen.

Mensen in de financiële sector nemen vaak maar even niet contact met ons op, omdat het beter is je maar niet in de kijker te spelen. Dat is onwenselijk en het is ook onnodig. Wij willen de eersten zijn die eigen verantwoordelijkheid aanmoedigen. We schakelen allang tussen formele en informele maatregelen, waarbij we die laatste vaak effectiever kunnen gebruiken dan de eerste. We pakken de vraag hoe je komt tot effectieve gedragsbeïnvloeding professioneel bij de kop en maken meer en meer gebruik van gedragspsychologische inzichten. We proberen ook meer en meer ook goede voorbeelden te laten zien, bijvoorbeeld via een discussieforum op LinkedIn, waar financieel dienstverleners met elkaar deelden hoe zij omgaan met het provisieverbod. We gaan het land in,

organiseren rondetafelgesprekken, nodigen critici bij ons uit. Samen kunnen we ervoor zorgen dat het belang van de klant weer centraal komt te staan in de financiële sector, en dat het vertrouwen van de consument herstelt.

Ik dank u voor uw aandacht.