

# Dienstverlening op maat

---

*Drie principes om uw dienstverlening beter aan te laten sluiten  
op de behoefte en situatie van uw klant*

## **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.

### **Disclaimer**

*Nationale en internationale wet- en/of regelgeving die sinds het oorspronkelijke moment van publiceren van deze leidraad in werking is getreden, is niet verwerkt in deze leidraad.*

---

## Inhoudsopgave

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Voorwoord</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Dienstverlening op maat</b>  | <b>5</b>  |
| Waarom presenteert de AFM nu haar visie op dienstverlening op maat?   | 5         |
| Voor wie is deze publicatie bedoeld?  | 5         |
| Hoe is deze publicatie tot stand gekomen?   | 6         |
| Hoe verhoudt deze publicatie zich tot andere leidraden en de wet- en regelgeving?                             | 6         |
| <b>1 Principe 1: Pas uw dienstverlening aan op uw klant</b>   | <b>7</b>  |
| 1.1 Redeneer vanuit de behoefte van uw klant en sluit uw dienstverlening hierop aan                           | 8         |
| 1.2 Bepaal welke dienstverlening toegevoegde waarde heeft voor uw klant                                       | 9         |
| 1.3 Raad uw klant de dienstverlening aan die bij hem past en waarschuw hem als hij afwijkt van uw aanbeveling | 10        |
| 1.4 De passendheidstoets bij execution only dienstverlening is geen formaliteit                               | 11        |
| 1.5 Zorg dat ook ondersteuning bij execution only dienstverlening past bij de klant                           | 11        |
| 1.6 Zorg dat u en uw klant elkaar begrijpen   | 12        |
| <b>2 Principe 2: Vraag alleen de relevante gegevens uit bij uw klant</b>                                      | <b>14</b> |
| 2.1 Bepaal welke informatie relevant is voor de dienstverlening aan uw klant                                  | 15        |
| 2.2 Maak gebruik van de techniek, uw klant kan zelf informatie aanleveren                                     | 16        |
| 2.3 Maak uw klant duidelijk welke informatie voor de dienstverlening niet relevant is                         | 17        |
| <b>3 Principe 3: Aannames over de doelgroep kunnen het proces versnellen</b>                                  | <b>18</b> |
| 3.1 Gebruik van doelgroepaannames in de inventarisatiefase  | 19        |
| 3.2 Baseer uw aannames op objectief feitenonderzoek   | 19        |
| 3.3 Houd uw aannames actueel door deze periodiek te toetsen   | 20        |
| 3.4 Toets de aanname bij uw klant   | 20        |
| <b>Nawoord</b>  | <b>22</b> |

---

## Voorwoord

De markt voor financiële dienstverlening is de afgelopen jaren flink in beweging geweest. Door het provisieverbod voor complexe en impactvolle financiële producten wordt de klant prijsbewuster. De klant kijkt kritischer naar dienstverlening en de toegevoegde waarden hiervan. Steeds vaker krijgt de AFM van marktpartijen dan ook de vraag hoe zij hun dienstverlening betaalbaar kunnen houden voor de klant.

Tegelijkertijd hoort de AFM van financiële dienstverleners dat zij het gevoel hebben dat de wetgever en toezichthouder hen verplichten altijd een integraal advies te geven, terwijl de klant niet bereid is de kosten hiervan volledig te betalen. De klant wil zelf bepalen welke diensten hij afneemt en wil dit tegen de laagst mogelijke prijs.

Met deze publicatie wil de AFM u laten zien dat er binnen de bestaande wet- en regelgeving ruimte is om uw dienstverlening tijd- en kostenefficiënt in te richten en daarmee beter aan te laten sluiten op de behoeften en wensen van uw klant. Het kan voor uw klant in een bepaalde situatie immers nodig zijn om een uitgebreid financieel plan af te nemen, maar in een ander geval kan het voldoende zijn om advies te krijgen over welke aanbieder een passend product biedt.

Het is aan u als financieel expert om op basis van uw kennis, vaardigheden en ervaring te bepalen welke vorm van dienstverlening in het belang van uw klant is. Wanneer u ervoor kiest om uw dienstverlening efficiënt in te richten, moet uw dienstverlening nog steeds zorgvuldig zijn. Ook moeten de uitkomsten van uw dienstverlening passend zijn voor de individuele klant.

### Het visiedocument biedt drie principes voor efficiënte dienstverlening

In het eerste principe geven wij u handvatten om heldere, begrijpelijke afspraken te maken met uw klant over de reikwijdte van uw dienstverlening. Op basis van de concrete behoefte en situatie van de klant beoordeelt u kritisch welke dienstverlening voor hem toegevoegde waarde heeft. Het laatste kan betekenen dat u uw dienstverlening verkort. Kosten kunnen bijvoorbeeld van invloed zijn op de toegevoegde waarde van onderdelen van uw dienstverlening.

In het tweede principe lichten wij toe op welke manier u in de praktijk kunt omgaan met het inventariseren van de informatie die relevant is voor uw dienstverlening. De AFM hoort regelmatig van dienstverleners dat de wetgever en de toezichthouder hen dwingen om alle mogelijke klant-informatie te inventariseren voordat zij financieel advies kunnen geven. De AFM wil dit beeld nuanceren. U bent als dienstverlener niet verplicht om bij elke hulpvraag van uw klant een standaardvragenlijst af te lopen. Per aspect van het klantbeeld van uw individuele klant – financiële positie, kennis en ervaring, doelstellingen en risicobereidheid – kunt u oordelen in hoeverre het nodig is deze verder uit te vragen en met welke diepgang.

In het derde principe gaan wij in op doelgroepaannames. Aannames over de behoeften en wensen van een duidelijk omschreven doelgroep of klantsegment kunnen u helpen het inventarisatieproces te versnellen. U kunt gebruik maken van doelgroepaannames zolang u de aannames baseert op objectief feitenonderzoek van een specifiek omschreven doelgroep. Uiteindelijk controleert u bij uw klant of de doelgroepaannames ook in zijn geval juist is.

---

## Dienstverlening op maat

U stelt in uw dienstverlening het klantbelang centraal. Het klantbelang centraal stellen is echter niet per definitie gelijk aan het geven van integraal advies. Het klantbelang centraal stellen betekent vooral nadenken over de inhoud van de dienstverlening en deze laten aansluiten op de behoefte en situatie van de klant. Dat kan in sommige gevallen kortere en efficiëntere dienstverlening zijn.

Deze publicatie geeft u handvatten om uw dienstverlening zo in te richten dat deze efficiënt is en aansluit op de behoefte en situatie van uw klant. Wij leggen dit uit aan de hand van drie principes:

1. Pas uw dienstverlening aan op uw klant
2. Vraag alleen de relevante gegevens uit bij uw klant
3. Aannames over de doelgroep kunnen het proces versnellen

### Waarom presenteert de AFM nu haar visie op dienstverlening op maat?

De AFM ontvangt vragen van marktpartijen over het betaalbaar houden van de dienstverlening voor klanten. Dienstverleners hebben het gevoel dat zij van de wetgever en toezichthouder altijd een integraal advies moeten aanbieden, terwijl de klant niet bereid is de kosten hiervan volledig te betalen. De klant wil zelf bepalen welke diensten hij afneemt en wil dit tegen de laagst mogelijke prijs.

Met dit visiedocument wil de AFM u laten zien dat er binnen de bestaande wet- en regelgeving ruimte is om uw dienstverlening (kosten)efficiënt in te richten om daarmee goed aan te laten sluiten op de behoefte van uw klant. Dit betekent dat uw dienstverlening afhankelijk van de behoefte en situatie van de klant korter, minder diepgaand of minder breed kan worden ingestoken. In dit document noemen wij dit efficiënt.

Deze publicatie is dan ook bedoeld als eerste aanzet tot een brede dialoog met de markt over de manier waarop financiële dienstverlening op een efficiënte en zorgvuldige wijze kan worden ingericht.

Met andere woorden: het gebruik van deze publicatie is geen verplichting. Wanneer u behoefte heeft aan richting over de manier waarop u uw dienstverlening efficiënt kunt inrichten, kunt u hiervan gebruik maken.

U kunt de drie principes daarbij gebruiken als kompas bij de zorgvuldige en efficiënte inrichting van uw dienstverlening. Met zorgvuldige dienstverlening bedoelen wij: kostenefficiëntie, nuttige, veilige en begrijpelijke bediening van uw klant.

### Voor wie is dit visiedocument bedoeld?

Deze publicatie is bedoeld voor alle partijen die diensten verlenen aan consumenten in de financiële sector en die op zoek zijn naar manieren waarop zij hun dienstverlening efficiënter kunnen laten aansluiten op de behoefte en situatie van de klant. U bent als dienstverlener niet verplicht om op zoek te gaan naar manieren om uw dienstverlening efficiënter in te richten.

Daarbij kunnen deze principes dus relevant zijn voor bijvoorbeeld adviesdiensten, bemiddelingsdiensten en vergelijkingsdiensten, ongeacht het soort product. Hetzelfde geldt voor de online of offline dienstverlening, of een combinatie van beide.

De gemene deler is telkens: gaat het om financiële diensten die worden verleend aan consumenten? Zo ja, dan is deze visie relevant voor u.

## Hoe is dit visiedocument tot stand gekomen?

De principes die worden beschreven in deze visie zijn tot stand gekomen door de bevindingen van de AFM uit meerdere onderzoeken bij, en gesprekken met, marktpartijen die op dit moment bezig zijn met het efficiënt inrichten van hun dienstverlening. Er zijn ten behoeve van deze publicatie onder meer acht bedieningsconcepten beoordeeld. Daarnaast hebben wij deze publicatie voorgelegd aan verschillende marktpartijen en deskundigen op het gebied van financiële dienstverlening, waaronder tien financiële dienstverleners, zeven adviseurs van de financiële sector en drie brancheverenigingen.

## Hoe verhoudt dit visiedocument zich tot de wet- en regelgeving?

De AFM heeft in het verleden richting gegeven aan de open wettelijke normen door middel van leidraden en andere uitingen. Zo heeft de AFM onder andere de leidraden “Zorgvuldig adviseren over vermogensopbouw, de klant centraal bij beleggingsondernemingen”, “Klant in beeld, aanbevelingen voor zorgvuldig beleggingsadvies en vermogensbeheer” en “Leidraad hypotheekadviesering” uitgebracht. Deze visie op dienstverlening op maat bouwt voort op deze voorgaande leidraden, die dus nog steeds van toepassing zijn.

Op basis van uw kennis, vaardigheden en ervaring zult u zelf de vertaling van de principes naar de dagelijkse praktijk moeten maken. Uiteraard kan de praktische uitvoering van de principes per soort dienstverlening en soort product verschillen. De verschillen zullen zoveel mogelijk in dit document worden benoemd. Het is niet mogelijk om alle mogelijke praktijkgevallen te beschrijven. De voorbeelden bij de principes vormen een globale aanzet tot een verdere gedachtevorming over zorgvuldige dienstverlening op maat. De voorbeelden beschreven in dit document zijn dan ook niet de enige manier om uw klant op een zorgvuldige manier efficiënt te bedienen.

Veel van de praktische handvatten in deze publicatie zijn gebaseerd op bijzondere zorgplichten die rusten op dienstverleners. We zullen op verschillende plaatsen in dit document verwijzen naar deze zorgvuldigheidsnormen. De wettelijke zorgvuldigheidsnormen zijn open wettelijke normen die voor het overgrote deel voortvloeien uit de Wet op het Financieel toezicht (Wft). Zo bepalen de adviesregels uit artikel 4:23 Wft dat wanneer u een klant adviseert of een individueel vermogen beheert, hij in het belang van de klant informatie inwint over diens financiële positie, kennis, ervaring, doelstellingen en risicobereidheid, voor zover dit redelijkerwijs relevant is voor haar advies of het beheren van het individuele vermogen.

# 1

## Principe 1

*Pas uw dienstverlening aan op uw klant*



- 1.1 Redeneer vanuit de behoefte van uw klant en sluit uw dienstverlening hierop aan.
- 1.2 Bepaal kritisch welke dienstverlening toegevoegde waarde heeft voor uw klant en welke niet. Kosten kunnen bijvoorbeeld van invloed zijn op de toegevoegde waarde van onderdelen van uw dienstverlening.
- 1.3 Raad uw klant de dienstverlening aan die bij hem past en leg hem uit waarom deze bij hem past. Waarschuw uw klant als hij afwijkt van uw aanbeveling.
- 1.4 Zorg dat de passendheidstoets bij execution only dienstverlening geen formaliteit is.
- 1.5 Let erop dat ook de ondersteuning bij execution only dienstverlening bij uw klant past.
- 1.6 Zorg dat u en uw klant elkaar begrijpen. Maak duidelijk wat u wel doet en wat u niet doet en wat de gevolgen hiervan zijn. Controleer of uw klant begrijpt wat hij kan verwachten.

---

## Principe 1: Pas uw dienstverlening aan op uw klant

### 1.1 Redeneer vanuit de behoefte van uw klant en sluit uw dienstverlening hierop aan

Klanten wenden zich tot een dienstverlener met een specifieke behoefte. Zij willen bijvoorbeeld een woning kopen of vermogen opbouwen en willen worden geadviseerd over welk financieel product het beste bij hen past. Ook kunnen klanten bijvoorbeeld behoefte hebben aan algemene informatie over hun financiële situatie of een vergelijking van beschikbare producten zonder een advies.

De AFM heeft ter illustratie hiervan in de nieuwsbrief van februari 2012 zeven mogelijke bedieningsbehoeften van financiële klanten beschreven. U kunt als dienstverlener in deze behoeften voorzien. Deze lijst is niet compleet, maar biedt u een houvast bij het bepalen van de behoeften van uw klant:

1. De klant is op zoek naar **inzicht**: hij wil weten wat hij al heeft aan financiële producten en verplichtingen;
2. De klant wil een product (laten) **afsluiten**: hij weet wat hij nodig heeft en waar dit gehaald kan worden en wil dit zelf regelen;
3. De klant wil **vergelijken**: hij weet wat hij nodig heeft, maar niet waar hij dit het beste kan krijgen en heeft behoefte aan overzicht;
4. De klant wil **reflecteren**: hij weet wat hij nodig heeft maar wil sparren en bevestiging krijgen dat hij het goed begrijpt;
5. De klant wil **gecoacht** wil worden: hij heeft nog geen idee wat hij nodig heeft en wil op weg geholpen worden;
6. De klant wil **advies** krijgen: hij weet niet wat hij nodig heeft en wil volledig geholpen worden;
7. De klant wil **het volledige beheer** over zijn financiële positie uit handen geven; hij zoekt gemak en gemoedsrust.

U kunt uw dienstverlening efficiënt aan laten sluiten op uw klant door in de kennismakingsfase samen vast te stellen wat zijn wensen en behoeften zijn. Het is belangrijk dat u de oriënterende fase van uw klant gebruikt om samen een goede inschatting te maken van deze wensen en behoeften.



#### Voorbeeld <sup>1</sup>

U kunt met uw klant afspreken dat u slechts adviseert en bemiddelt in een hypotheekproduct, maar niet adviseert en bemiddelt in de aanvullende producten, zoals overlijdensrisico- of arbeidsongeschiktheidsverzekeringen.

Uw advies over het hypotheekproduct dient zorgvuldig te zijn. Dit betekent in dit concrete geval dat u de inkomensrisico's van uw klant uitvraagt. Een zorgvuldig hypotheekadvies vraagt namelijk om een gedegen analyse van de inkomensrisico's.

Indien blijkt dat het voor de klant nodig is om zijn overlijdensrisico af te dekken, signaleert u dit en informeert u de klant hier over. Concreet betekent dit dat u berekent welke hoogte als dekking nodig is om het inkomensrisico voor de klant af te dekken en de klant wijst op welke manier hij dit product zelf kan afsluiten.

---

<sup>1</sup> De voorbeelden zijn slechts bedoeld ter illustratie van de principes. De voorbeelden zijn een versimpelde weergave van de praktijk. U kunt de voorbeelden beschouwen als het globale, minimale niveau waar uw dienstverlening aan moet voldoen. De voorbeelden zijn gefingeerd en fictief. De feiten en omstandigheden van elke individuele casus bepalen of sprake is van een goede of ontoreikende dienstverlening.



Dus met andere woorden: u hoeft bij een hypotheekadvies uw klant dus niet altijd integraal advies te geven. U kunt afspreken dat u niet adviseert met betrekking tot welk overlijdensrisicoproduct en van welke aanbieder.

De AFM krijgt regelmatig de vraag van marktpartijen of er 'ruimte is tussen execution only en advies'. Klanten trekken zich immers in hun behoefte weinig aan van deze in de markt gebruikelijke termen.

Als dienstverlener kunt u uw dienstverlening laten aansluiten op de bedieningsbehoefte van uw klant, ook als dit een andere behoefte dan 'advies' of 'laten afsluiten' is. U kunt dus bijvoorbeeld afspreken dat u uw klant enkel een vergelijking van producten aanbiedt of dat u de klant enkel één soort productconstructie voorlegt. U richt uw werkzaamheden voor uw klant dan uitsluitend op het geven van overzicht en inzicht in mogelijke productoplossingen. Voor uw klant is het ook duidelijk dat uw dienstverlening zich hiertoe beperkt en deze dienstverlening sluit aan bij zijn bedieningsbehoefte.

Kortom: het is binnen de huidige zorgplichtnormen mogelijk om - naast het adviseren van uw klanten zoals dat wordt verstaan onder de Wft (het aanbevelen van één of meer specifieke financiële producten aan een bepaalde klant) – tal van werkzaamheden te verrichten die niet als adviseren zijn te kwalificeren en waar u als financiële dienstverlener wel uw klant mee van dienst bent. Voorwaarde is dat uw klant te allen tijde weet wat voor dienstverlening aan hem wordt verleend en wat voor dienstverlening niet aan hem wordt verleend.

Houdt u voor ogen dat ook als u uw klanten voorziet van een aanbeveling op delen van totaaloplossingen zoals alleen op de productvorm, of productkenmerken of gedeelten van productoplossingen, uw dienstverlening zorgvuldig moet zijn en dus moet passen bij de situatie en behoeften van de klant.



## 1.2 Bepaal welke dienstverlening toegevoegde waarde heeft voor uw klant

Als dienstverlener bepaalt u samen met uw klant welke dienstverlening voor hem van toegevoegde waarde is en het beste aansluit op zijn situatie en behoeften. Dit kan een integraal advies zijn, waarin zijn gehele financiële situatie wordt meegewogen.

De AFM kan zich voorstellen dat er situaties zijn waarin de kosten van een uitgebreide inventarisatie en analyse van bepaalde gegevens, niet opwegen tegen het voordeel dat de klant hiervan heeft. De AFM verwacht van u dat u uw dienstverlening laat aansluiten op de situatie en behoeften van de klant. Dienstverlening die onnodig duur of tijdrovend is, is niet in het belang van de klant.



### Voorbeeld

Kosten kunnen van invloed zijn op de bedieningsbehoefte van de klant bij advies over vermogen dat vrijvalt bij een lijfrenteverzekering.

Wanneer de financiële situatie van de klant bij u bekend is, en het vrijvallend vermogen voor deze klant een relatief beperkte aanvulling vormt op zijn besteedbaar inkomen na pensionering, kan het zijn dat de kosten gemoeid met een uitgebreide inkomensanalyse niet opwegen tegen het voordeel dat de klant hiervan heeft. U kunt zich dan beperken tot een korte berekening van de financiële situatie van de klant om te adviseren over de verschillende mogelijkheden die hij heeft.

U maakt de klant duidelijk dat u geen inkomensanalyse uitvoert en wat de voor- en nadelen hiervan zijn. De bij u bekende financiële positie, uw overwegingen om de uitgebreide inkomensanalyse niet te doen en een akkoord van de klant hierop legt u vast in het klantdossier of opdrachtovereenkomst. Daarnaast verstrekt u de gemaakte afspraken aan de klant zodat hij deze kan nalezen.

### **1.3 Raad uw klant de dienstverlening aan die bij hem past en waarschuw hem als hij afwijkt van uw aanbeveling**

In de kennismakingsfase stelt u samen met de klant vast wat zijn bedieningsbehoefte is. Ook maakt u een professionele inschatting van welke dienstverlening het beste aansluit bij niet alleen de wensen en behoeften, maar ook de situatie van deze klant.

Dit geldt ook voor dienstverlening die u biedt in de fase nadat de klant het financieel product heeft gekocht. De noodzaak of wenselijkheid van nazorg hangt af van de situatie, wensen en behoeften van de klant. Bij beleggingsdienstverlening is het nodig om in de nazorgfase de beleggingen te monitoren op de kans op het behalen van het gewenste vermogen. Ook is het in deze fase nodig wijzigingen in risicobereidheid, financiële positie en doelstellingen bij te houden.

Het kan voorkomen dat uw klant aangeeft een bepaald product of dienst te wensen, terwijl een andere oplossing volgens uw professionele inschatting beter bij hem past. Als dienstverlener heeft juist u bij uitstek de mogelijkheid om bij het vaststellen van de bedieningsbehoefte van de klant 'over de schutting' van de specifieke vraag heen te kijken en te bepalen of een andere vorm van dienstverlening of andere productoplossing, beter bij uw klant aansluit.



#### **Voorbeeld**

Uw klant geeft aan maandelijks geld over te hebben en wil dit graag sparen voor zijn oude dag. Voordat u uw dienstverlening begint, stelt u eerst samen met de klant vast waar hij behoefte aan heeft. Wil de klant enkel met u sparren over mogelijke oplossingen? Wil hij vergelijken, reflecteren of wil hij worden geadviseerd?

Als zorgvuldige dienstverlener gaat u echter ook na of de behoefte van de klant aansluit bij zijn situatie.

Wanneer de complexiteit van de pensioensituatie van de klant daarom vraagt, gaat de AFM ervan uit dat u de klant actief aanspoort een integraal financieel plan af te nemen in plaats van een enkel productadvies over een pensioenproduct.

Uw klant is niet gebonden aan uw aanbeveling ten aanzien van een productoplossing of soort dienstverlening. Het kan voorkomen dat uw klant uit kostenoverwegingen kiest voor een type dienstverlening dat minder bij hem past.

Wanneer uw professionele oordeel is dat uw klant beter een andere productoplossing of andere dienstverlening kan afnemen, hoort u uw klant hiervoor te waarschuwen. Deze waarschuwing legt u vervolgens vast in het klantdossier, bijvoorbeeld in de opdrachtovereenkomst. In bepaalde gevallen volgt de waarschuwingsplicht dwingend uit de artikelen 4:23 en 4:24 Wft en in het algemeen volgt dit uit de bijzondere zorgplicht van dienstverleners.

#### 1.4 De passendheidstoets bij execution only dienstverlening is geen formaliteit

Voor bepaalde producten die execution only worden afgenomen, moet een passendheidstoets worden afgenomen.<sup>2</sup> De wetgever heeft deze toetsen inhoudelijk niet verder ingevuld. De AFM gaat ervan uit dat u deze toetsen zo opstelt dat zij de daadwerkelijke kennis en ervaring van uw klant testen, zowel over het product als over de geboden dienst.

De wet verplicht u niet om klanten die niet voor de toets slagen te weren. Er is in Nederland geen adviesplicht. Het uitgangspunt van de wetgeving is dat uw klant zelf kan kiezen voor een distributiekanaal, en dus de keuze heeft of hij voor de aanschaf van een financieel instrument advies wenst in te winnen.

Realiseert u zich echter dat u een aansprakelijkheidsrisico op zich neemt wanneer blijkt uit de passendheidstoets dat de klant niet genoeg kennis en/of ervaring heeft om de risico's van execution only en het betrokken financiële instrument te begrijpen en toch door laat gaan met execution only dienstverlening.

#### 1.5 Zorg dat ook ondersteuning bij execution only dienstverlening past bij de klant

Uw klant mag ervoor kiezen om een complex financieel instrument aan te schaffen zonder advies, terwijl hij wel op onderdelen wil worden geholpen. Hij kan bijvoorbeeld geholpen willen worden bij het helder krijgen van zijn financiële positie. Het staat u vrij deze dienstverlening te bieden.

Dit soort (deel)adviezen zijn geen adviezen in de zin van de Wft. Formeel zijn de adviesregels van artikel 4:23 Wft dan ook niet van toepassing. Niettemin zal uw bijzondere zorgplicht verlangen dat u uw dienstverlening laat aansluiten op de specifieke situatie en behoeften van uw klant en laat voldoen aan zijn gerechtvaardigde verwachtingen. De vraag of uw dienstverlening (geheel) valt onder de noemer execution only of advies, maakt dit niet anders.

Als dienstverlener bent u verantwoordelijk voor het feit dat uw ondersteunende “tools” binnen execution only dienstverlening aansluiten op de verwachtingen van uw klant. De eventuele resultaten van deze ondersteunende “tools” horen dan ook aan te sluiten bij de situatie en de behoeften van uw klant. Bijvoorbeeld: een vragenlijst waarmee uw klant zelfstandig zijn risicobereidheid kan inschatten, moet een risicobereidheid opleveren die aansluit op de geïnventariseerde situatie, wensen en behoeften van de klant.

De AFM verwacht van u dat u uw klant duidelijk maakt wat hij wel en niet kan verwachten en dat uw dienstverlening ook voldoet aan de bij uw klant gewekte verwachtingen. Een mogelijkheid om u ervan te vergewissen of de ondersteunende tool aansluit bij de verwachtingen van uw klant, is daadwerkelijk na te gaan hoe uw klant de ondersteunende tool ervaart.

Dit betekent ook dat indien u uw klant hulpmiddelen biedt binnen execution only dienstverlening, u ook daadwerkelijk ondersteuning biedt en ervoor zorgt dat bij de klant niet de perceptie ontstaat dat hij advies in de zin van de Wft krijgt.

---

<sup>2</sup> Voor beleggingsondernemingen is dit vastgelegd in een passendheidstoets op grond van Europese regelgeving en vastgelegd in artikel 80b en 80c BGfo.



## Voorbeeld

U kunt uw klanten binnen execution only dienstverlening voor het afsluiten van een sommenverzekering ten behoeve van arbeidsongeschiktheid, ondersteuning bieden door uw klant de mogelijkheid te geven via een rekentool te bepalen hoe hoog de uitkering bij arbeidsongeschiktheid moet zijn. Ook deze rekenkundige ondersteuning hoort bij te dragen tot een verzekerde som die aansluit bij de situatie en behoeften van de klant.

De AFM verwacht dat u ervoor zorgt dat uw klant begrijpt dat hij geen productadvies in de zin van de Wft krijgt (en alle diensten die de klant bij het advies associeert) en dat hij zelfstandig moet bepalen welk product het beste bij zijn situatie en behoeften past. Dit betekent dat de rekenkundige ondersteuning niet één-op-één mag worden vertaald naar een productadvies en/of advies over de invulling van het product. Op deze manier ziet de klant niet het verschil tussen de ondersteunende tool en het productadvies, en kan bij de klant de gerechtvaardigde verwachting ontstaan dat hij een productadvies krijgt.

### 1.6 Zorg dat u en uw klant elkaar begrijpen

Zorgvuldige dienstverlening staat of valt met begrip van de klant van wat hij krijgt, onder welke voorwaarde en tegen welk tarief. Wanneer de klant niet begrijpt wat hij precies kan verwachten van de dienstverlening die hij krijgt, leidt dit tot voorzienbare teleurstellingen.

De AFM gaat ervan uit dat u de communicatie aanpast aan uw klant, zodat hij begrijpt wat uw dienstverlening inhoudt, wat u wel en niet doet en wat de gevolgen van uw dienstverlening zijn. Ook moet het voor de klant duidelijk zijn wat de consequenties zijn van uw aanbevelingen voor zijn portemonnee (financiële huishouding). Het gebruik van simulaties of voorbeelden kan hierbij helpen.

De wet vereist dat de informatie die u verstrekt correct, duidelijk en niet misleidend mag zijn. De AFM legt dit aan u uit in haar beleidsregel van 28 december 2012: [www.afm.nl/beleidsregel-informatieverstrekking](http://www.afm.nl/beleidsregel-informatieverstrekking)

Uit deze beleidsregel volgt onder andere dat correcte informatie inhoudt dat:

- De informatie inhoudelijk juist is.
- De consument krijgt wat hem wordt verteld.
- Er geen tegenstrijdigheden in de informatie zitten.

Met duidelijke en niet misleidende informatie bedoelen we onder meer dat de informatie eenvoudig inzicht geeft in de relevante kenmerken van de dienst en de informatie de klant niet op het verkeerde been zet.

De informatie dient dan ook begrijpelijk en evenwichtig te zijn. Dit houdt onder andere in dat:

- De informatie zo weinig mogelijk moeilijke termen, waaronder juridisch jargon bevat.
- Moeilijke begrippen eenvoudig worden uitgelegd.
- De informatie zowel de relevante voordelen als de relevante nadelen en risico's van het product of dienst bevat.

Om te beoordelen of u aan uw wettelijke informatieplicht heeft voldaan, kan het u helpen de volgende controlevraag te stellen: begrijpt de klant wat uw dienstverlening hem biedt, en vooral ook wat uw dienstverlening hem niet biedt?

Zorg ervoor dat uw klant akkoord gaat met de reikwijdte van de dienstverlening en leg dit vast in het individuele klantdossier. Bewaar deze afspraken niet alleen, maar verstrek deze ook aan de klant bij de start van de dienstverlening.



# 2

## Principe 2

*Vraag alleen de relevante gegevens uit bij uw klant*



- 2.1 Bepaal van elk aspect van het klantbeeld – financiële positie, risicobereidheid, doelstellingen en kennis en ervaring – in hoeverre het relevant is om het dieper uit te vragen.
- 2.2 Benut de technische mogelijkheden om efficiënt gegevens te inventariseren. Uw klant kan bijvoorbeeld zelf informatie aanleveren.
- 2.3 Maak uw klant duidelijk welke informatie voor uw dienstverlening u niet relevant vindt en dus niet inwint.

---

## Principe 2: Vraag alleen de relevante gegevens uit bij uw klant



### 2.1 Bepaal welke informatie relevant is voor de dienstverlening aan uw klant

De wettelijke zorgplichten brengen mee dat de dienstverlening die u uw klant biedt, moet worden gebaseerd op relevante en juiste informatie. Dit geldt niet alleen voor Wft-advies. Ook wanneer u bijvoorbeeld enkel vergelijkingen biedt, hoort u voldoende uit te vragen om daar een goede vergelijking op te kunnen baseren.

Hoeveel gegevens u uitvraagt, hangt altijd af van de vraag van de klant en de complexiteit van zijn situatie. Financieel advies is geen statisch proces waarbij u een afvinklijst van standaardvragen moet doorlopen voordat u tot advisering van uw klant kunt overgaan. Om deze reden maakt de huidige wet- en regelgeving het mogelijk om enkel die informatie op te vragen, die relevant is voor uw dienstverlening.



#### Voorbeeld

Wanneer u uw klant, starter op de woningmarkt, jonger dan vijftientig jaar, hypotheekadvies geeft kan het mogelijk zijn dat zijn geschat pensioeninkomen niet van invloed is op uw hypotheekadvies. Bijvoorbeeld omdat de geadviseerde hypotheek op de pensioenleeftijd volledig is afgelost.

Als de situatie van de individuele klant het toelaat kunt u volstaan met een korte analyse waarin pensioeninkomen wordt weergegeven en een toelichting waarin het voor uw klant duidelijk wordt gemaakt dat een uitgebreidere analyse met betrekking tot onder meer de betaalbaarheid van de hypotheeklasten na pensioenleeftijd niet noodzakelijk is omdat de hypotheek op dat moment al is afgelost.

Deze toelichting, en het akkoord hierop van uw klant, legt u vast in het individuele klantdossier.

De AFM hoort regelmatig van financiële dienstverleners dat de wetgever en de toezichthouder hen dwingen om alle mogelijke klantinformatie te inventariseren voordat zij financieel advies kunnen geven.

Dit beeld lijkt mede te zijn ontstaan door boetes die de AFM in het verleden heeft opgelegd voor onvoldoende inventarisatie van relevante informatie over de klant.

De AFM begrijpt dat dit beeld kan zijn ontstaan. Vanaf de invoering van de Wft (en haar voorganger de Wet financiële dienstverlening) heeft de AFM zich ingezet om de kwaliteit van de financiële dienstverlening in Nederland te verbeteren. Hiertoe zijn onder andere gesprekken gevoerd met marktpartijen en verschillende rapporten gepubliceerd waarin de AFM uitlegt wat onder zorgvuldige dienstverlening moet worden verstaan. Daarnaast heeft de AFM boetes opgelegd aan financiële ondernemingen die ernstig tekortschoten in hun dienstverlening aan klanten.

Het 'ken uw klant'-principe is hierin leidend geweest. Zorgvuldige dienstverlening sluit altijd aan bij de situatie en behoefte van de klant. Niettemin betekent dit ook dat het lang niet in alle gevallen nodig is om alle mogelijke informatie standaard bij uw klant op te vragen. Het past binnen de lijn van de eerdere uitingen en boetes van de AFM dat u als dienstverlener juist die informatie uitvraagt die relevant is in uw dienstverlening.

Onderdeel van zorgvuldige dienstverlening is dat u bij de inventarisatie van het klantbeeld bij alle aspecten daarvan – dat wil zeggen doelstellingen, financiële positie, risicobereidheid en kennis en ervaring – beoordeelt in hoeverre deze relevant zijn om dieper uit te vragen.



### Voorbeeld

Wanneer bij een hypotheekadvies uw klant zonder partner een loan to income blijkt te hebben van kleiner dan 2 en er geen sprake is van relevante schulden of andere financiële verplichtingen, kunt u besluiten geen verder gegevens uit te vragen naar enig inkomensrisico en geen aanvullende inkomensverzekeringen te adviseren.

In dit geval kunt u ervoor kiezen uw klant het volgende te melden: 'De aankoopwaarde van uw woning is lager dan tweemaal uw bruto jaarinkomen. U kunt daarom de mogelijke inkomensrisico's, zoals risico's door verlies van werk of ziekte, zelf afdekken. Ik zal daarom u geen verdere vragen stellen over inkomensrisico's.'



### Valkuil

Wanneer u met uw klant afspreekt dat u binnen uw hypotheekadvies ook adviseert over aanvullende verzekeringen, zoals overlijdensrisicoverzekeringen of arbeidsongeschiktheidverzekeringen, hoort u de relevante financiële positie uit te vragen.

Het is geen zorgvuldige dienstverlening wanneer u aanneemt dat geen van uw klanten eigen vermogen heeft, of bestaande financiële (spaar of opbouw-)producten en u hier ook niets over uitvraagt om uiteindelijk wel deze producten te adviseren.

De argumentatie dat aanvullende inkomensverzekeringen een 'appeltje voor de dorst' zijn voor uw klant, en dat reeds aanwezig vermogen dan wordt beschouwd als 'extra' is niet voldoende en leidt niet tot zorgvuldige dienstverlening. Immers als de extra inkomensverzekering uiteindelijk niet tot uitkering komt dan heeft de klant voor twee producten premie betaald.

U dient de klant te vragen naar reeds aanwezig vermogen, financiële opbouwproducten of verzekeringen. Indien uw klant aangeeft vermogen of een financieel product te bezitten, dan is dit relevant voor het advies en dient u de verdere informatie over deze producten uit te vragen.

## 2.2 Maak gebruik van de techniek, uw klant kan zelf informatie aanleveren

U kunt de inventarisatiefase efficiënter inrichten, door uw klant de relevante informatie (deels) zelfstandig te laten aanleveren. Bijvoorbeeld door uw klant voorafgaand aan uw dienstverlening al via internet een vragenlijst te laten invullen of de mogelijkheid te bieden relevante documenten te e-mailen of te uploaden.

Indien u al informatie heeft van de klant, bijvoorbeeld omdat hij bij u bekend is, omdat hij zelf informatie aanlevert of een rapport heeft van een andere dienstverlener, hoeft u niet opnieuw alles volledig te inventariseren. Houdt hierbij voor ogen dat u zich zoveel mogelijk vergewist van de juistheid van de door uw klant ingevoerde gegevens. Voor de acceptatie van kredieten door kredietverstrekkers blijkt dit uit artikel 4:34 Wft. Voor overige dienstverlening volgt dit uit de verplichting tot het inwinnen van informatie.



### 2.3 Maak uw klant duidelijk welke informatie voor de dienstverlening niet relevant is

Wees bewust van het feit dat u uw dienstverlening moet baseren op alle relevante informatie. Daarom is het voor het begrip en de verwachtingen van de klant, ook logisch dat u hem uitlegt wanneer u bepaalde gegevens niet inventariseert. Leg daarbij ook uit waarom u deze gegevens niet relevant acht.

Uiteraard is het niet de bedoeling dat u bij elke dienstverlening een uitputtende lijst van alle mogelijke irrelevante informatie, die u niet bij uw dienstverlening heeft betrokken, opstelt. Een tip hierbij is om aan te sluiten bij de verwachtingen van de klant. Indien het vanuit zijn perspectief logisch zou lijken om bepaalde informatie te betrekken bij uw dienstverlening, maar deze informatie is volgens u niet relevant, leg dit dan uit.

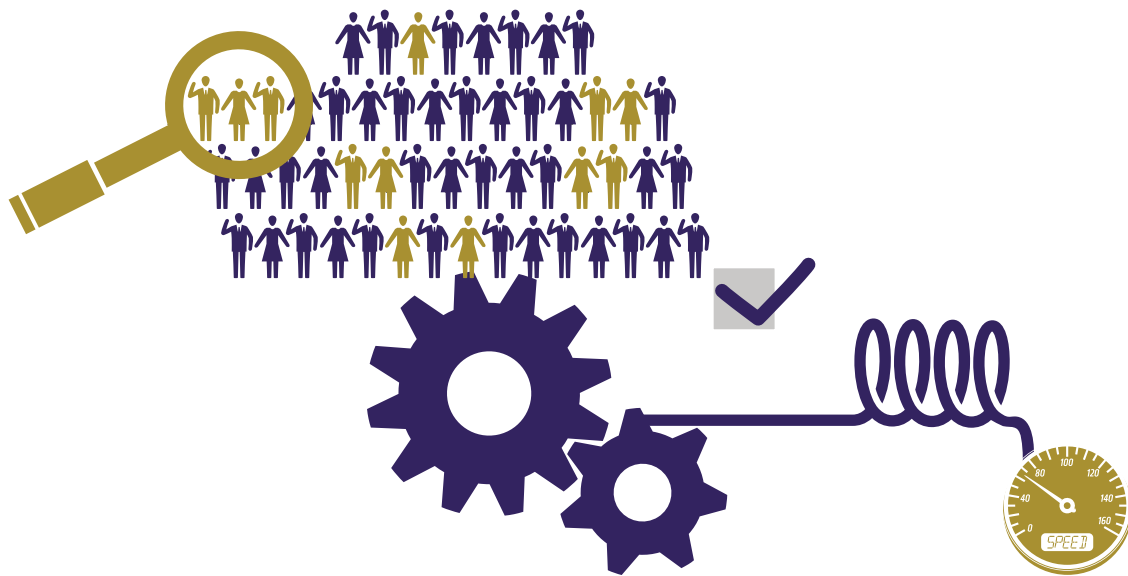
Het is verstandig deze uitleg ook vast te leggen in het adviesdossier of opdrachtovereenkomst. Op deze manier is het voor de klant altijd terug te vinden, welke informatie is gebruikt.



# 3

## Principe 3

*Aannames over de doelgroep kunnen het proces versnellen*



- 3.1 U kunt een aanname doen over bepaalde behoeften en wensen van een doelgroep om dit te gebruiken in de inventarisatiefase.
- 3.2 Onderbouw de doelgroepaanname op basis van objectief feitenonderzoek.
- 3.3 Voorkom dat uw bedieningsconcept ten onrechte aansluiting zoekt bij tijdsgebonden trends. Houd uw aannames actueel door deze periodiek en wanneer de situatie daarom vraagt te toetsen.
- 3.4 Toets de aanname bij de klant. Leg daarbij uit welke onderbouwing er ten grondslag ligt aan de aanname die u doet, leg uw aanname vast in het individuele klantdossier en verstrek dit dossier aan de klant.

---

## Principe 3:

### Aannames over de doelgroep kunnen het proces versnellen

#### 3.1 Gebruik van doelgroepaannames in de inventarisatiefase

Aannames over de doelgroep van uw dienstverlening kunnen helpen bij een efficiënte inventarisatie van de relevante klantinformatie. Dit type aanname noemen wij doelgroepaanname. Met doelgroep bedoelen wij een specifiek klantsegment, dat wordt omschreven aan de hand van feitelijke en meetbare kenmerken. Denk bijvoorbeeld aan kenmerken zoals: jonge stellen tussen de vijftientig en dertig, die een eerste woning kopen met relatief laag eigen vermogen.



#### Voorbeeld

Wanneer u een hypotheekadvies geeft aan een stel van rond de vijftientig jaar, die starter zijn op de hypotheekmarkt en van plan zijn een appartement te kopen, kunt u, indien dit blijkt uit objectief feitenonderzoek, aannemen dat de klant binnen enkele jaren tijd gaat verhuizen.

U legt deze aanname voor aan uw klant. In dit geval kunt u ervoor kiezen uw klant het volgende te melden: 'U bent jonger dan dertig jaar. Uit onderzoek onder mensen in een soortgelijke situatie blijkt dat u wellicht binnen enkele jaren wilt verhuizen of in ieder geval de optie wilt openhouden. Klopt dit?'



#### 3.2 Baseer uw aannames op objectief feitenonderzoek

Een aanname doet u op basis van informatie over een groep van klanten die dezelfde kenmerken hebben. Zodra u heeft vastgesteld dat de klant behoort tot een bepaalde doelgroep, heeft u de mogelijkheid om doelgroepaannames te doen in uw inventarisatie. U neemt dan aan dat uw klant dezelfde wensen en behoeften heeft als de doelgroep waartoe hij behoort.

De algemene zorgvuldigheidsnormen vereisen dat u de doelgroepaanname onderbouwt op basis van objectief feitenonderzoek, en niet op basis van eigen vermoedens of veronderstellingen. Concreet betekent dit dat u uw aanname in de inventarisatiefase kunt onderbouwen met feitelijk onderzoek van objectieve, onafhankelijke instanties zoals het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) of het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Ook kunt u uw aanname onderbouwen op basis van onderzoek naar uw eigen klanten, mits u voldoende klantdossiers van een specifieke doelgroep heeft om uw aannames op een significant aantal te toetsen.



#### Voorbeeld

Wanneer u uw klant adviseert over vrijvallend lijfrentekapitaal kunt u, nadat u heeft bepaald tot welke doelgroep de klant behoort, voor deze specifieke doelgroep een aanname over het bestedingspatroon doen. Deze aanname doet u op basis van gegevens van het Nibud (Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting).

Daarvoor kunt u naast alle relevante gegevens die u van de klant heeft ontvangen aannames gebruiken. Deze aanname dient u voor te leggen aan uw klant, waarbij u beoordeelt of het antwoord van de klant strookt met uw klantbeeld. In dit geval kunt u ervoor kiezen uw klant het volgende te mel-

den: 'Op basis van gegevens van het Nibud ga ik ervan uit dat u minimaal 2000 euro netto per maand nodig heeft om in uw levensonderhoud te voorzien. Klopt dit? Zo nee, hoeveel heeft u maandelijks nodig om in uw levensonderhoud te voorzien?'

U kunt de aanname alleen gebruiken bij de inventarisatie van de relevante klantinformatie, indien uit onderzoek blijkt dat deze opgaat voor de overgrote meerderheid van de omschreven doelgroep. De vereiste mate van zekerheid is afhankelijk van de complexiteit van het product en de klantbehoefte. Hieronder vindt u een concreet stappenplan om te komen tot doelgroepaannames.

#### Stappenplan voor de onderbouwing van doelgroepaannames

1. U heeft uw doelgroep duidelijk omschreven aan de hand van feitelijke en meetbare criteria.
2. Uit objectief onderzoek volgt dat personen in deze doelgroep meestal dezelfde kenmerken hebben. Bijvoorbeeld: jonge stellen in de leeftijdscategorie 25-30, die een appartement kopen verhuizen vaak binnen vijf jaar. Dit noemt u de hypothese.
3. Deze hypothese gaat u vervolgens toetsen aan de doelgroep. Bijvoorbeeld aan de hand van reeds door u geïnventariseerde klantbeelden. Dit onderzoek voert u uit op een significant aantal klantbeelden.
4. Indien uit dit onderzoek blijkt dat de hypothese inderdaad opgaat voor de overgrote meerderheid van de onderzochte klanten, kunt u deze aanname gebruiken tijdens uw dienstverlening.
5. U beoordeelt vervolgens of uw klant behoort tot de omschreven doelgroep.
6. De wettelijke zorgvuldigheidsnormen vereisen dat u de aanname voorlegt aan de individuele klant. U toetst bijvoorbeeld door een controlevraag aan de klant.
7. De klant moet de mogelijkheid hebben niet akkoord te gaan met de aanname, omdat hij vindt dat de aanname niet voor hem opgaat. In dat geval moet u de informatie alsnog uitvragen.
8. Indien de klant akkoord gaat dient u te beoordelen of dat het antwoord van de klant strookt met uw klantbeeld.
9. Indien het antwoord niet strookt met uw klantbeeld dient u aanvullende vragen te stellen aan de klant.

### 3.3 Houd uw aannames actueel door deze periodiek te toetsen

Wanneer u gebruik maakt van doelgroepaannames controleert u regelmatig of de door u omschreven doelgroep, en de daaraan gekoppelde aanname, nog juist is. Dit doet u door periodiek het stappenplan opnieuw te doorlopen, en opnieuw te toetsen of de door u geformuleerde aanname nog geldt voor de doelgroep. Zo blijven uw aannames actueel en geldt voor de doelgroep.



#### Valkuil

Een voorbeeld van onjuist gebruik van een doelgroepaanname is wanneer u op basis van een algemeen journalistiek onderzoek, zoals het jaarlijkse onderzoek naar de gemiddelde inkomens van weekblad Elsevier, voor uw hoger opgeleide klanten aanneemt dat zij een bepaald percentage in hun inkomen zullen stijgen.

Deze aanname is niet voldoende toegespitst op een duidelijk afgebakende doelgroep en niet voldoende onderbouwd aan de hand van objectief feitenonderzoek.

### 3.4 Toets de aanname bij uw klant

Uit de vorige paragrafen blijkt, dat u onder voorwaarden aannames kunt gebruiken bij de inventarisatie van de relevante informatie over uw klant.

Wanneer u tijdens de inventarisatie van de relevante informatie over de klant aannames doet, moet u uw klant hiervan op de hoogte te stellen. Ook legt u uw klant in begrijpelijke bewoordingen uit welke onderbouwing aan een aanname ten grondslag ligt. Dit leidt tot inzicht bij de klant.

U zult uw klant ook moeten vragen of de aanname over de behoeften en wensen van de doelgroep op hem van toepassing is.

Pas wanneer uw klant aangeeft dat deze aanname inderdaad voor hem geldt, dan kunt u dit meenemen in de advisering. Geeft de klant aan dat hij niet akkoord is met de aanname, dan worden de juiste gegevens alsnog uitgevraagd. Strookt dit antwoord niet met uw klantbeeld, dan stelt u hierover aanvullende vragen.

De gebruikte aannames en de bevestiging van de klant dat de aannames in zijn geval ook opgaan, worden vastgelegd in het klantdossier en gecommuniceerd aan de klant.



#### Valkuil

De AFM acht het geen passende advisering wanneer u als dienstverlener in de adviesfase een aanname doet over de passendheid van een product bij de individuele klant.

Denk bijvoorbeeld aan de volgende aanname: 'Aan de overgrote meerderheid van de klanten wordt een annuïteitenhypotheek geadviseerd. Dit zal dus passend zijn voor alle klanten.'

Aannames zien enkel op wensen of behoeften van een specifiek omschreven doelgroep. Een advies is altijd individueel.



---

## Nawoord

De AFM wil met deze publicatie een discussie starten over de efficiënte inrichting van uw dienstverlening aan de klant.

Er is binnen de bestaande regelgeving meer mogelijk op het gebied van efficiënte dienstverlening dan u wellicht in eerste instantie denkt. Er is ruimte om uw dienstverlening tijd- en kostenefficiënt in te richten en daarmee beter aan te laten sluiten op de behoeften en wensen van uw klant.

De voorbeelden zijn slechts illustraties van de manier waarop u als dienstverlener kunt voldoen aan de drie hoofdprincipes. Deze drie hoofdprincipes volgen logisch uit uw bijzondere positie en dus de bijzondere zorgplichten als professionele dienstverlener.

Wij zijn van mening dat met de voorbeelden enige tijdswinst en kostenefficiëntie is te bereiken. Wanneer u andere, praktische wijzen ziet om in uw efficiënte dienstverlening het klantbelang centraal te stellen, dan staat u dit vrij. Wanneer u over dit onderwerp met de AFM nader wilt spreken, is dat mogelijk. U kunt een e-mail sturen naar: [dienstverleningopmaat@afm.nl](mailto:dienstverleningopmaat@afm.nl).

**Autoriteit Financiële Markten**

T + 020 797 2000 | F +020 797 3800  
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

**[www.afm.nl](http://www.afm.nl)**

De AFM vertrouwt erop met het publiceren van deze principes de markt meer houvast te bieden bij de inrichting van efficiënte dienstverlening binnen de ruimte die de huidige wet- en regelgeving biedt.

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 geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze brochure.

Amsterdam, juli 2013