

Bevindingen bij adviessoftware

Aandachtspunten voor hypotheekadviseurs bij gebruik adviessoftware



Adviessoftware is een prima hulpmiddel om de advisering nu en in de toekomst vorm en invulling te geven. Bij de publicatie van het Vervolgonderzoek Hypotheken in oktober 2010 heeft de AFM geconstateerd dat de kwaliteit van de adviezen ten opzichte van 2007 is gestegen. Eén van de redenen die de AFM hierbij heeft genoemd is het gebruik van adviessoftware. Vooral het maken van berekeningen ter onderbouwing van situaties en het vastleggen van ingewonnen informatie is verbeterd. Maar, het gebruik van adviessoftware kan ook leiden tot het niet of onvoldoende inwinnen van informatie, of tot het inwinnen van onjuiste informatie. Het gevolg kan zijn dat het advies niet passend is voor de klant, omdat het advies is gebaseerd op onjuiste of onvoldoende informatie over de klant.

De AFM heeft zes veelgebruikte adviessoftwarepakketten bekeken om vast te stellen welke beperkingen de huidige pakketten nog kennen en waar verbeterpunten liggen om op een nog betere wijze bij te dragen aan de kwaliteit van de financiële dienstverlening. De AFM heeft de bevindingen besproken met de zes pakketaanbieders en de eerste vernieuwde versies zijn inmiddels uitgebracht.

In het onderzoek zijn een aantal aandachtspunten geconstateerd waar u op moet letten bij het gebruik van adviessoftware bij hypotheekadvisering. In dit stuk wijst de AFM u op wat er van u wordt verwacht bij het gebruik van adviessoftware.

A. Algemene aandachtspunten

- **Verwacht geen 'Wft-proof' of 'AFM-proof' adviessoftware.**

De AFM heeft geconstateerd dat aanbieders van adviessoftware graag hun pakket aanprijzen met termen als 'Wft-proof' of zelfs 'AFM-proof'. Afnemers, zowel hypotheekverstrekkers als financieel dienstverleners, stellen dit zelfs regelmatig als eis. Er is dus een grote behoefte te voldoen aan de Wet op het financieel toezicht (Wft). Het is echter onterecht én onjuist deze eis neer te leggen bij de aanbieder van softwarepakketten. U bent en blijft namelijk (eind-)verantwoordelijk voor het advies. De software is 'slechts' een hulpmiddel. Software zal nooit 100% garantie kunnen bieden, dat u voldoet aan de Wft. De AFM – en niet de softwareontwikkelaar – toetst of u voldoet aan de wettelijke eisen.

De boodschap aan u is dan ook om zich ervan bewust te zijn dat de aanschaf of het gebruik van het pakket niet automatisch leidt tot het voldoen aan de Wft. Het communiceren en/of suggereren dat het adviespakket voldoet aan de Wft of aan AFM eisen, vindt de AFM dan ook zeer ongewenst. Het zet de (potentiële) afnemer mogelijk op het verkeerde been. Bovendien kan de softwareaanbieder het gestelde niet waarmaken, omdat het voldoen aan wet- en regelgeving (mede) afhankelijk is van uw gebruik van adviessoftware.

- **Geef één hypotheekadvies.**

Zoals u weet is een integraal hypotheekadvies niet alleen de vastlegging van het door de klant gekozen product. Vaak lijkt de software alleen te worden gebruikt als instrument om een aantal producten aan de klant voor te leggen. De klant kiest vervolgens, zonder dat bekend is op basis waarvan én zonder dat de adviseur duidelijk maakt welk product hij adviseert. Het sluitstuk van de dienstverlening zou een integraal hypotheekadvies moeten zijn, waarbij op basis van het gehele besproken, gecontroleerde en geprioriteerde klantprofiel (financiële positie, doelstellingen, risicobereidheid, kennis en ervaring) een specifiek hypotheekproduct wordt aanbevolen én gemotiveerd, al dan niet in combinatie met een specifiek

vermogensopbouwproduct en specifieke voorzieningen voor het afdekken van risico's. De huidige adviessoftwarepakketten bieden nog beperkt gelegenheid om het advies te beschrijven. Daarnaast kan de software u beter ondersteunen door de verbinding te maken met de diverse relevante specifieke aspecten van het klantprofiel.

De adviessoftware pakketten zijn nog niet voldoende ingericht om u te ondersteunen om één integraal advies aan de klant te geven. U wordt door een consument benaderd voor uw kennis en vaardigheden ten aanzien van de hypotheekmarkt. De klant mag dan ook verwachten dat u met uw advies stelling neemt, in het belang van de klant. Het uitgangspunt is dat dit advies passend is bij de ingewonnen klantspecifieke informatie.

B. Specifieke aandachtspunten

Hierna volgen enkele specifieke aandachtspunten uit het onderzoek.

1. Logische opbouw van uw advies

- **Zorg voor een logische opbouw van uw advies.**

Adviessoftware is nog niet altijd even logisch opgebouwd naar de verschillende fases in het adviesproces: *Kennismakingsfase, Beeldvorming, Oplossingsfase* en *Nazorg*¹. Zo kan de huidige software in de kennismaking- of oriëntatiefase meer gericht worden op de behoeftes van de consument in die fase én duidelijker worden afgescheiden van het daadwerkelijke adviestraject. Het gevaar bestaat nu dat met snelle berekeningen op basis van een beperkte invoer onvoldoende klantspecifieke informatie wordt ingewonnen.

Daarnaast volgen hypotheekadviseurs vaak de structuur van het adviespakket. Deze structuur is niet altijd even duidelijk. In de huidige adviespakketten helpt deze u nog onvoldoende met het juist en volledig inwinnen en informeren van de klant op de verschillende momenten in het adviesproces. Door het aanbieden van een grote hoeveelheid invulmogelijkheden, wordt een zichtbaar hulpmiddel waar u zich in het adviesproces bevindt, noodzakelijk. Dit helpt om het menu in een goede volgorde te doorlopen. Hiermee heeft u houvast bij het doorlopen van het adviesproces en krijgt zo meer richting in de vele keuzes die worden aangeboden. Ongewenste stappen in het adviesproces (eerst oplossingsfase, daarna beeldvormingfase afmaken) worden zo voorkomen.

- **Zorg voor een volledig beeld van de klant voordat u over oplossingen adviseert.**

De fase waarin u zich een beeld vormt over de klant, is cruciaal in het adviesproces. U rondt deze fase pas af als u zich een voldoende klantspecifiek beeld heeft gevormd. U wint hierbij alle relevante informatie over de klant in, verifieert deze, confronteert de klant met eventuele tegenstrijdigheden en (financiële) consequenties van doelstellingen en risicobereidheid, prioriteert hierbij de doelstellingen en komt zo uiteindelijk tot een definitief, verdiept en uitgebreid klantprofiel. Dit definitieve klantprofiel geldt vervolgens als basis voor de oplossingsfase, waarin u op zoek kan gaan naar productoplossingen.

In de huidige adviessoftwarepakketten worden echter vroegtijdig mogelijkheden aangeboden voor product- en/of premievergelijking met de mogelijkheid specifieke producten aan te bevelen. Deze vergelijkingen kunnen weliswaar worden gebruikt om de impact van het klantprofiel op de prijs te laten zien. Hierbij is het echter niet noodzakelijk specifieke aanbieders te tonen. Het vermelden van specifieke aanbieders en producten in een vroegtijdig stadium kan sturend werken, waardoor in praktijk van objectieve analyse geen sprake meer is. Bovendien brengt dit u in de verleiding om zijn advies te baseren op onvolledige informatie.

¹ Deze fases zijn verder beschreven in eerdere publicaties, waaronder in de Leidraad Zorgvuldig adviseren over vermogensopbouw (2009).

2. Controle van uw advies

- **Controleer de invoer én de output van adviessoftware.**

De huidige adviespakketten kennen op dit moment slechts beperkt invoercontroles. Invoercontroles zijn nu slechts gericht op het kunnen maken van bepaalde berekeningen. Het niet invullen van noodzakelijke data voor een berekening, levert nu vaak wel een waarschuwing op. Adviessoftware zou u nog beter kunnen ondersteunen door ook blokkades te implementeren, bijvoorbeeld bij verplichte, klantspecifieke informatie zoals pensioeninkomen.

Daarnaast kan adviessoftware nog meer gebruik maken van zichtbare tips en/of waarschuwingen bij mogelijke tegenstrijdigheden in de ingewonnen informatie. De AFM constateert dat dit mede wordt veroorzaakt doordat de ingewonnen doelstellingen, risicobereidheid, kennis en ervaring (de zogenaamde 'zachte informatie') over de klant, vaak alleen als geïsoleerde informatie wordt vastgelegd. De adviessoftwarepakketten verwijzen zeer beperkt naar de daar ingewonnen informatie, noch worden er door de pakketten verbanden gelegd met de ingewonnen informatie.

Adviessoftware zou een prima instrument kunnen zijn om u te wijzen op risicovolle combinaties van ingewonnen informatie en/of om u een toelichting te geven waar u op moet letten bij situaties waarin bepaalde klantinformatie spanning kan opleveren voor de klant bij het uitwerken van het advies.

- **Laat uw advies reviewen of fiatteren.**

Adviessoftware kent slechts beperkt een actieve mogelijkheid om het integrale advies te laten reviewen door (bijvoorbeeld) een feitelijk leidinggevende op volledigheid en passendheid. Slechts enkele adviespakketten kennen een dergelijke mogelijkheid, maar deze zijn alleen vrijblijvend opgenomen als optie. Het zichtbaar reviewen van een adviesdossier vóór het geven van het advies aan de klant, draagt bij aan het bevorderen van de kwaliteit van de dienstverlening. Een vier-ogen-principe leidt in praktijk veelal tot minder fouten bij het te geven advies én zorgt voor meer actieve betrokkenheid van het management bij de kwaliteit van de uiteindelijke adviezen.

3. Verantwoorde woonlasten in uw advies

- **Een onafhankelijke berekeningstool voor maximaal verantwoorde woonlasten is onmisbaar.**

Nog niet alle adviessoftware heeft een tool om de maximale hypotheek te berekenen. Bovendien is deze veelal (ook) maatschappijgericht en gebaseerd op de acceptatiecriteria van de geldverstrekker. De maatschappij afhankelijke acceptatiecriteria doen in deze adviesfase echter niet ter zake. Vóór de oplossingsfase kan dergelijke informatie sturend werken en is de gepresenteerde informatie niet onafhankelijk, zoals een NHG- of CHF-toets.

- **Informeert en motiveer wat verantwoorde woonlasten zijn.**

Niet alle adviespakketten bieden u een actieve mogelijkheid om de klant specifiek te informeren over wat voor de klant verantwoorde woonlasten zijn en/of een motivering waarom bij een eventuele *explain* situatie financiering bij die specifieke klant toch verantwoord wordt geacht. Omdat een *explain* een uitleg is waarom in het individuele geval van de klant de hoogte van de hypotheek toch verantwoord is, kan niet uitsluitend volstaan worden met standaard tekstblokken. Een *disclaimer* voldoet ook niet aan de informatiebehoefte van de klant in deze situatie.

4. Klantspecifieke informatie

- **Diep met de klant relevante informatie uit en leg het vast.**

Alle in het onderzoek betrokken adviespakketten bieden bij invulling van het klantprofiel in meer of mindere mate voorgeprogrammeerde keuzes aan met behulp van vinkboxen. Met het uitgebreide gebruik van vinkboxen wordt onterecht volledigheid gesuggereerd en is er geen sprake van klantspecifieke informatie. Bovendien ondersteunen de adviespakketten onvoldoende bij het verdiepen en het behandelen van relevante aspecten. Het 'afvinken' van onderdelen van het klantprofiel leidt tot het onvolledig en niet klantspecifiek genoeg inwinnen van informatie. U moet zich ervan bewust zijn dat de adviessoftware op dit aspect onvoldoende ondersteuning biedt. Om echt klantspecifieke informatie in te winnen zal u zich niet alleen moeten laten leiden door de aangeboden keuzes van het softwarepakket, maar vooral zelf met de klant relevante informatie uit moeten diepen en deze moeten vastleggen. De softwarepakketten kunnen dit ondersteunen door meer open velden aanbieden, in plaats van standaard antwoorden. De verantwoordelijkheid van juiste vastlegging (eventueel in open velden) ligt bij u.

- **Vul klantspecifieke informatie aan bij gebruik van standaardantwoorden.**

Naast vinkboxen worden ook veel standaard hulpteksten aangeboden in de adviessoftware. Bij het inwinnen van de doelstellingen, de risicobereidheid, de financiële positie, de kennis en de ervaring van de klant leidt het gebruik van voorgeprogrammeerde standaardantwoorden niet vanzelfsprekend tot de weergave van de specifieke situatie en houding van de klant. De gedachte om het inwinnen van informatie te ondersteunen met hulpteksten lijkt een goede. Echter, het aanbieden van hulpteksten kan ook leiden tot een uniform klantbeeld. Dit klantbeeld onderscheidt zich dan slechts nog op enkele aspecten van elkaar. Ook hierbij geldt dat het aanbieden van open velden bij de standaard hulpteksten, in de praktijk niet leidt tot meer klantspecifieke informatie. Het realiseren van tijdwinst of gebruiksgemak, gaat hier mogelijk ten koste van het belang van de klant. Bovendien leidt dit eerder tot het niet volledig inwinnen en vastleggen van informatie. U moet zich ervan bewust zijn dat bij het gebruik van standaardantwoorden vanuit adviessoftware, aanvulling van klantspecifieke informatie in veel gevallen noodzakelijk zal zijn.

- **Financiële positie wordt niet altijd klantspecifiek ingewonnen.**

Onder de financiële positie van de klant wordt in de adviessoftware veelal ingegaan op het inkomen, de bezittingen en schulden en (deels) de uitgaven van de klant. Niet alle adviespakketten voldoen daarbij aan de huidige norm. Zo valt op dat niet alle relevante aspecten van de lopende hypotheek worden ingewonnen². Of wordt bij het inwinnen van pensioeninkomen nog te vaak uitgegaan van een aanname, in plaats van het klantspecifieke pensioeninkomen³. Dit kan relevant zijn wanneer de looptijd van de hypotheek de pensioendatum overschrijdt. Bij het inwinnen van het inkomen uit loondienst wordt niet altijd de mogelijkheid geboden het vaste bestendige inkomen te scheiden van variabel inkomen. Adviessoftware dwingt deze specificatie vaak niet af.

- **Ruwe indicatie bij overlijdensrisico en arbeidsongeschiktheidsrisico voldoet niet.**

Het inwinnen van bestaande lopende voorzieningen, zoals arbeidsongeschiktheidsvoorzieningen, overlijdensrisicovoorzieningen, lijfrente- en/of levensverzekeringen wordt niet altijd afgedwongen door de adviessoftware. In sommige gevallen wordt een verkorte uitvraag gedaan voor het maken van een ruwe berekening, zonder dat daarna in het daadwerkelijke adviestraject de noodzakelijke verdieping van deze informatie plaatsvindt. Hierdoor wordt onvoldoende informatie ingewonnen over de financiële positie van de klant. Het gevolg hiervan is dat het advies niet passend kan zijn. U moet zich er van bewust zijn dat het kort

² Relevant zijn onder andere: aanbieder, hypotheeksoort, hoogte van hypotheekdelen, rentepercentage(s), begin en einddatum rentevastperiode(n), ingangsdatum hypotheek, einddatum hypotheek, genoten hypotheekrenteaftrek na 2001.

³ In te winnen door bijvoorbeeld de UPO('s) van de klant op te vragen.

en snel inwinnen van informatie over de financiële positie van de klant (bijvoorbeeld voor een ruwe berekening in de kennismakingsfase), onvoldoende toereikend is om passend advies te kunnen geven.

- **Wees specifiek bij inwinnen risicobereidheid bij vermogensopbouw en rentevastperiode.**

Het inwinnen van de risicobereidheid is in de adviespakketten veelal gericht op de aflossing van de hypotheek in verschillende scenario's en op het opbouwen van vermogen om af te lossen. In slechts enkele gevallen wordt de risicobereidheid met betrekking tot de rentevastperiode (kort of lang) ingewonnen. Hierbij worden in de regel één of enkele standaardvragen gesteld. Daarnaast kunt u op dit punt beter ondersteund worden, door bijvoorbeeld het aanbieden van een toelichting over de risico's en de voor- en nadelen van verschillende rentevastperiodes. U moet zich er bewust van zijn, dat het uitvragen welke rentevastperiode de klant wil, niet voldoet om de risicobereidheid vast te stellen.

Bij het inwinnen van de risicobereidheid bij de vermogensopbouw is het aantal vragen vaak beperkt. En blijft verdieping in de vraagstelling achterwege. Hierdoor wordt de klant te snel een te algemene risicobereidheid toebedeeld. Een mogelijk gevolg is dat het vermogensopbouwproduct dat met de hypotheek wordt gecombineerd, niet aansluit bij de echte risicobereidheid van de klant.

5. Informeer de klant over de consequenties

- **Laat de klant tijdens het inwinnen zien wat de gevolgen zijn.**

Het confronteren van de klant met de (mogelijke) gevolgen van de ingewonnen informatie, vindt nu veelal plaats met behulp van verschillende maandlast berekeningen. Maandlast berekeningen zijn statisch van aard en vooral gericht op weergave van de bruto- en nettomaandlasten. De klant wordt op die wijze alleen geconfronteerd met de gevolgen op de maandlasten. Zo wordt geen ondersteuning geboden om de klant apart en op begrijpelijke wijze te confronteren met de (financiële) gevolgen van zijn wensen en risicobereidheid ten aanzien van bijvoorbeeld de rentevastperiode. Ook is het de vraag of de klant met een maandlast berekening nu echt heeft begrepen welke impact zijn wensen en risicobereidheid heeft. In de beeldvormingsfase kan adviessoftware bij uitstek meer actieve tools bieden om op onderdelen verbinding te leggen tussen de wensen, risicobereidheid en zelfs de kennis. Zo kunt u samen met de klant tot meer inzicht en begrip komen van de consequenties en vóór de oplossingsfase tot eventuele aanpassingen in het klantprofiel.

- **Maak verbinding met het klantprofiel bij risicoscenario's.**

Alle pakketten kennen wel een mogelijkheid om diverse scenario's te berekenen. De scenario's arbeidsongeschiktheid, werkloosheid en overlijden kunnen in de beoordeelde versies van adviessoftware nog beter worden ondersteund. Zo is het niet altijd eenvoudig om bestaande voorzieningen in te voeren en wordt niet altijd zichtbaar de inkomensterugval berekend. Daarnaast kan meer zichtbaar verbinding worden gemaakt met de ingewonnen risicobereidheid ten aanzien van deze scenario's. Het is van belang dat u zich hiervan bewust bent. Bij elk scenario maakt u een noodzakelijke verbinding tussen de wensen van de klant en de financiële positie en risicobereidheid van de klant. De financiële consequenties (bijvoorbeeld de inkomensterugval) maakt u op begrijpelijke wijze inzichtelijk voor de klant.

- **Prioriteer bij meerdere doelstellingen en wensen.**

Een klant heeft naast de wens om een huis te kopen vaak meerdere doelstellingen en wensen. Deze doelstellingen en wensen kunnen met elkaar strijdig zijn. Belangrijk is dat u deze doelstellingen en wensen prioriteert. Het merendeel van de adviespakketten ondersteunt dit onvoldoende. U moet zich er van bewust zijn dat doelstellingen en wensen spanning met elkaar op kunnen leveren. Hoe verhouden deze wensen zich tot elkaar en wat vindt de klant echt belangrijk? Met het actief prioriteren in de beeldvormingsfase, kunt u in de oplossingsfase met een duidelijker klantbeeld een passend advies vormen. Bij de motivering van het

advies zal ook klant eenvoudiger inzicht krijgen waarom het advies passend is bij de geprioriteerde doelstellingen en wensen.

6. *Vergelijk pas in de oplossingsfase*

- **Vergelijk niet te vroeg.**

In het merendeel van de adviespakketten was een vergelijkingstool beschikbaar, waarmee op objectieve basis producten en voorwaarden vergeleken kunnen worden. Maar, het vergelijken van specifieke producten op prijs, productvoorwaarden of andere criteria is pas van toepassing wanneer alle relevante klantinformatie is ingewonnen, onderdelen zijn gecontroleerd door de adviseur, en de klant op diverse onderdelen is geconfronteerd met de consequenties van de aangegeven wensen, doelstellingen op hun financiële positie.

Het proces van confronteren en prioriteren hoeft niet noodzakelijkerwijs met behulp van productvergelijkers. Dit kan ook plaatsvinden op anonieme basis of op basis van gemiddelde rente en/of premies. De AFM benadrukt dat vergelijking van eventuele productoplossingen pas moeten worden verricht, nadat alle relevante informatie is ingewonnen en het definitieve klantbeeld is verkregen. Zo kan worden voorkomen dat bij productvergelijking op bijvoorbeeld alleen prijs, uw beoordeling én dat van de klant vroegtijdig wordt beïnvloed.

- **Sluit bij vergelijking aan bij het klantprofiel.**

De huidige wijze van vergelijken kent bij geen enkel adviespakket een directe verbinding met het ingewonnen klantprofiel. Het is aan u om bij de motivering van uw advies aan te geven waarom de specifieke kenmerken en productvoorwaarden van de geadviseerde productoplossing(en) passend zijn bij de verschillende aspecten van het klantprofiel. U moet zich er van bewust zijn dat vergelijking op productkenmerken zonder toelichting of ondersteuning niet automatisch leidt tot een motivatie dat het product past bij de ingewonnen informatie van de klant.

7. *Adviseren is maatwerk*

- **Zorg voor een klantspecifiek advies.**

Eerder in deze rapportage is al aangegeven dat het aanbod en gebruik van standaardteksten, disclaimers en voorbeeldteksten, niet leidt tot klantspecifieke informatie. Dit geldt ook voor de wijze waarop het advies in de adviespakketten worden vastgelegd en gepresenteerd aan de klant. In sommige adviespakketten wordt een samenvatting gegeven van de kerngegevens van het geadviseerde product. Daarbij worden één of meerdere open velden aangeboden, met de mogelijkheid voor u om te kiezen uit enkele standaard toelichtingen. Hiervan wordt veelvuldig gebruik gemaakt.

Dit leidt er echter in praktijk toe dat de adviezen niet klantspecifiek zijn gemotiveerd. Zowel het voldoende specifiek inwinnen van het klantprofiel, als het informeren van de klant waarom het hypotheekadvies passend is bij zijn/haar specifieke klantprofiel, is één van uw belangrijkste verantwoordelijkheden in het adviesproces. Het aanbieden van standaardteksten en toelichtingen bij de motivering van het advies leidt volgens de AFM niet tot de gewenste ondersteuning. U moet bij hun advies en motivering begrijpelijk beschrijven waarom het advies passend is bij de specifieke risicohouding en situatie van de klant.

8. *Bij afwijking apart vastleggen en motiveren*

- **Motiveer bij eventuele afwijking van het advies en leg dit apart vast.**

Het merendeel van de adviespakketten kent geen mogelijkheid om een afwijking van het advies door de klant apart vast te leggen. U zult na de uitgebreide beeldvormingfase, uw advies moeten vormgeven op basis van

het gecontroleerde en uitgediepte klantprofiel. Dit advies moet passend zijn bij de situatie van de klant. In sommige gevallen kan het toch voorkomen dat de klant na presentatie van het advies, aangeeft hier van af te willen wijken. Als de beeldvormingfase grondig heeft plaatsgevonden, zal dit slechts in uitzonderingsgevallen voorkomen. De adviespakketten ondersteunen deze situaties echter niet actief door hier zichtbaar invulling aan te geven. Bij afwijking van het advies is het belangrijk dat de adviseur nagaat of dit verantwoord is voor de klant en dat expliciet aangegeven wordt dat de klant op één of meerdere aspecten afwijkt van het oorspronkelijke advies. Deze motivering en de consequenties van afwijking moeten uiteraard ook expliciet bij het advies aan de klant worden gecommuniceerd.

9. *Informeert klantgericht*

- **Hulp- en/of standaardteksten leiden niet tot het klantgericht informeren.**

De adviespakketten kennen veelal verschillende mogelijkheden om de klant te informeren. Er worden zowel berekeningen, grafische weergaves, als adviessamenvattingen en -rapporten beschikbaar gesteld. Het aanbod kan volgens de AFM nog meer gericht worden op de verschillende consumentbehoefte in de verschillende fases van het adviesproces bij hypotheek. Zo kan een klant bij het oriënteren op de huizenmarkt geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld een berekening van de maximale hypotheek met bijbehorende woonlasten, in een algemene uitleg over hypotheek of in uw dienstverlening.

Klanten zullen veelal verschillend willen worden geïnformeerd. De kennis en ervaring van de klant en de wijze waarop hij/zij bij voorkeur informatie tot zich neemt, zijn hierbij belangrijke aspecten. Het uitgangspunt bij het geven en presenteren van het advies, is dat de klant begrijpt waarom iets wordt geadviseerd en waarom dit passend is bij zijn/haar situatie. Dit vergt veel van u. Mogelijk kan adviessoftware zowel u, als de klant meer mogelijkheden bieden.

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 ontlener. 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 2011.