

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

Vanaf 3 januari 2018 zijn de regels uit MiFID II van toepassing. Deze regels zijn nog niet meegenomen in deze leidraad. Deze leidraad bevat nog wel relevante informatie die in het licht van de regels uit MiFID II dient te worden gelezen. De AFM benadrukt dat zij de inhoud van deze leidraad zal meenemen in haar toezicht, uiteraard voor zover deze niet in strijd is met MiFID II.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Dienstverlening op maat	5
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
1 Principe 1: Pas uw dienstverlening aan op uw klant	7
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
2 Principe 2: Vraag alleen de relevante gegevens uit bij uw klant	14
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
3 Principe 3: Aannames over de doelgroep kunnen het proces versnellen	18
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
Nawoord	22

Voorwoord

De markt voor beleggingsdienstverlening is continu in beweging. Het aankomende verbod op provisiestromen voor beleggingsondernemingen, zal de klant prijsbewuster maken. De klant zal kritischer kijken naar dienstverlening en de toegevoegde waarden hiervan. Dit dwingt beleggingsondernemingen om hun dienstverlening aan klanten tegen het licht te houden en te bepalen of deze nog steeds voorziet in de behoefte van de klant.

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 klantinformatie 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 feitonderzoek 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.

Artikel 4:90 Wft bepaalt voor beleggingsondernemingen dat zij zich bij het verlenen van beleggingsdiensten op eerlijke, billijke en professionele wijze inzet voor de belangen van haar klanten, en ook bij het verrichten van beleggingsactiviteiten eerlijk, billijk en professioneel handelt en zich onthoudt van gedragingen die schadelijk zijn voor de integriteit van de markt. Daarnaast vloeien er uit het civiele recht enkele zorgplichten voort waar de dienstverlener in de financiële sector aan gehouden is.

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 ¹

U kunt met uw klant afspreken dat u adviseert over de manier waarop zijn beleggingsportefeuille verdeeld moet worden over de verschillende beleggingscategorieën (de 'strategische asset allocatie' van zijn portefeuille). De klant kiest er vervolgens voor om zelf te bepalen hoe hij binnen de beleggingscategorieën gaat beleggen en welke fondsen hij bijvoorbeeld koopt. Daarbij wil de klant wel door u worden geholpen met een vergelijking van de fondsen op basis van de Morningstar systematiek, zodat hij zelf de fondsen uit kan kiezen.

U inventariseert de doelstellingen, risicobereidheid, financiële positie, kennis en ervaring van de cliënt. Vervolgens adviseert u de klant welke (strategische) asset allocatie gezien zijn situatie passend is.

¹ 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.

Tot slot verwijst u de klant door naar een vergelijking van fondsen per asset categorie. U vergelijkt hierin fondsen op basis van de Morningstar systematiek en geeft de cliënt inzicht hoe de verschillende fondsen zich op deze aspecten tot elkaar verhouden. U geeft hierbij geen voorkeur voor een fonds aan, of enige andere sturing van uw klant richting een fonds. Uw klant kiest op basis van uw vergelijking zelf zijn fondsen.

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 beleggingsadvies.

Uw klant geeft aan een vermogen te hebben van 200.000 euro, dat hij wil beleggen met als doel om over twaalf jaar een luxe zeilboot aan te schaffen en daarmee een jaar lang over de wereld te zeilen met zijn echtgenote. De klant wil graag dat u hem een specifieke persoonlijke portefeuille adviseert.

Wanneer de kosten van een dergelijke maatwerkportefeuille in verhouding tot zijn vermogen en doel relatief hoog zijn, kunt u hem dit uitleggen en aanraden een standaard modelportefeuille te kiezen die voor een specifieke groep beleggers gelijk is en niet speciaal voor die cliënt is samenge-

steld. Uiteraard is het aan u als dienstverlener om samen met uw klant vast te stellen of de kosten van de maatwerkportefeuille in verhouding tot zijn vermogen en doel hoog zijn voor deze klant.

U maakt de klant duidelijk wat u doet voor welk bedrag en omschrijft concreet wat de verschillen zijn met een uitgebreid advies over de beleggingsportefeuille en wat de voor- en nadelen hiervan zijn. 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 heeft maandelijks geld over en wil gaan beleggen 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 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 zijn beleggingen.

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.² 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.

² 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 klant binnen execution only dienstverlening extra ondersteuning bieden door aan de hand van vragen in te schatten wat zijn risicobereidheid is. De AFM gaat ervan uit dat de uitkomst van deze vragenlijst ook daadwerkelijk de risicobereidheid van de klant is. Dat wil zeggen dat de vragenlijst genoeg vragen bevat en de methodiek correct gehanteerd wordt om een goede indicatie te geven van de risicobereidheid van de klant.

Deze dienstverlening is niet hetzelfde als productadvies in de zin van de Wft. Echter ook deze dienstverlening hoort zorgvuldig te zijn en aan te sluiten op de verwachtingen van de klant.

U zult uw klant dus duidelijk moeten maken dat hij geen productadvies krijgt (en alle diensten die de klant bij het advies associeert) en dat hij zelfstandig zijn beleggingsportefeuille samen zal moeten stellen. Dit betekent onder andere dat de ondersteuning in het bepalen van een beleggingsprofiel niet één-op-één kan worden vertaald naar een beleggingsportefeuille of andere beleggingsoplossing. Dat laatste kan in de perceptie van de klant overkomen als productadvies.



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

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

U geeft beleggingsadvies aan een klant van achtenvijftig jaar die ruime kennis heeft van en ervaring heeft met beleggen. Wanneer de klant bekend maakt te willen beleggen als aanvulling op zijn pensioeninkomen, kan de volgende situatie van 'relevant inventariseren' zich voordoen.

Op een vraag van u, antwoordt uw klant dat hij 40.000 euro wenst te beleggen. Dit bedrag is een groot deel van zijn huidige vrij besteedbare vermogen. Uw klant wenst de portefeuille offensief te beleggen. Hij denkt dat hij dan genoeg rendement maakt om binnen een horizon van zeven a negen jaar 70.000 euro op te bouwen. Dit bedrag heeft hij nodig als aanvulling op zijn pensioen.

U moet dan aan de klant mededelen dat u adviseert om maximaal defensief te beleggen gezien zijn relatief korte horizon in combinatie met zijn doelstelling (aanvulling op pensioen). Ongeacht de andere kenmerken van de cliënt. Daarnaast meldt u ook dat de klant zijn doelvermogen moet bijstellen of met een groter kapitaal moet starten.

Het is in bovenstaande situatie mogelijk andere cliëntgegevens zoals risicobereidheid minder diepgaand uit te vragen.

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 geval-

len 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.



Valkuil

Indien u uw klant beleggingsadvies geeft, hoort u navraag te doen bij uw klant naar zijn financiële positie.

De AFM acht het geen zorgvuldige dienstverlening wanneer u nalaat verdere navraag te doen naar de volledige financiële positie. Bijvoorbeeld: wanneer uw klant aangeeft 50.000 euro vrij vermogen te hebben, hiermee te willen beleggen en het niet uitmaakt als het vermogen daalt tot nul, dan is het relevant dat u de financiële positie voldoende uitvraagt. Dit om te kunnen bepalen of het vermogen daadwerkelijk vrij belegbaar vermogen is, gegeven het inkomen, de uitgaven en de netto vermogenspositie van de klant.

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.

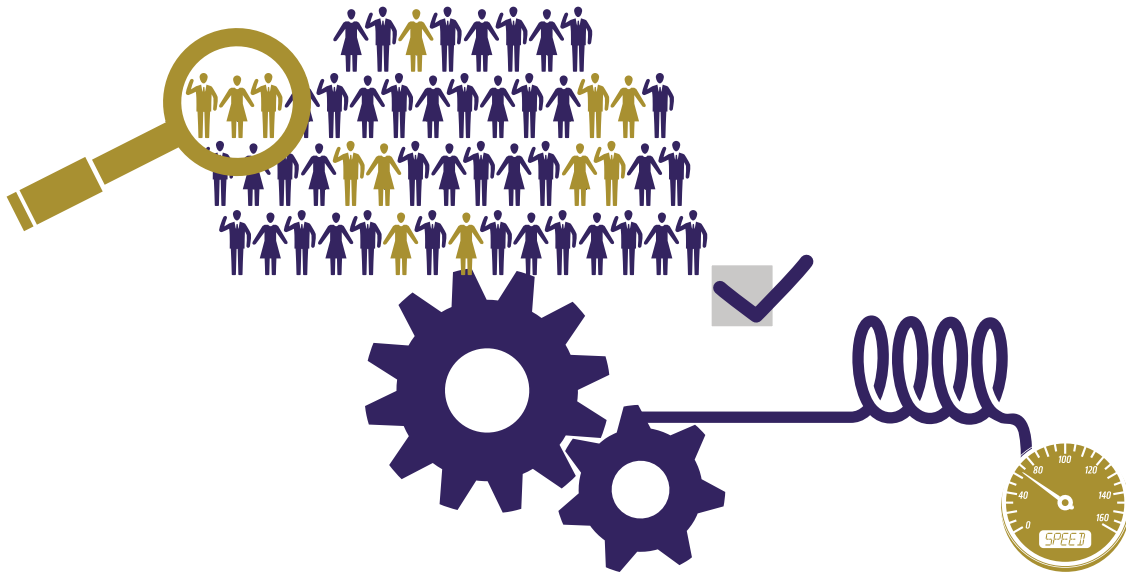
Het is verstandig deze uitleg ook vast te leggen in het adviesdossier of opdrachtovereenkomst. Op deze manier is het voor de klant altijd terug te vinden, welke informatie is gebruikt.



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

Als beleggingsadviseur vraagt u uw klant wat het doel is van zijn beleggingsportefeuille, en wanneer hij dat doel wil bereiken. Wanneer uw klant bijvoorbeeld aangeeft dat het doel van de portefeuille een studiefonds is voor zijn kinderen, legt u de volgende aanname aan uw klant voor:

‘Uw doel met deze portefeuille is het opbouwen van vermogen om over vijftien jaar de studie van uw kinderen te bekostigen. Uit onderzoek blijkt dat beleggers met dit beleggingsdoel regelmatig binnen vijf jaar een gedeelte van de beleggingen liquide wensen te maken. Ik ga er dan ook vanuit dat u 25% van uw beleggingen liquide wil hebben, of wilt beleggen in kortlopende staatsobligaties. Kunt u zich hierin vinden?’



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.

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 geldig 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 als 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 in de leeftijdscategorie 50 tot 55, wordt een beleggingsportefeuille geadviseerd met een neutraal profiel. Dit zal dus passend zijn voor alle klanten in deze leeftijdscategorie.'

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.

Autoriteit Financiële Markten

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

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