

# AFM-notitie Klantbelang centraal

---

De AFM is in 2010 gestart met het thema Productaanbieders gaan het belang van de klant centraal stellen (Klantbelang Centraal). De activiteiten vanuit dit thema richten zich met name op de grote(re) banken en verzekeraars. Banken, verzekeraars en toezichthouders hebben een gezamenlijk belang om het vertrouwen van de consument in de financiële sector te herstellen. Om dit vertrouwensherstel te realiseren is het noodzakelijk ervoor te zorgen dat het klantbelang centraal komt te staan.

De AFM ziet duidelijk dat de banken en verzekeraars zich bewust zijn van de noodzaak het vertrouwen van klanten te herwinnen. Dit baseren wij op o.a. basis van bijeenkomsten met de CEO's van de grote banken en verzekeraars. Zowel in het voorjaar van 2010 als in januari 2011 hebben afzonderlijke bijeenkomsten met de CEO's van de verzekeraars en de CEO's van de banken bij de AFM plaatsgevonden. In deze bijeenkomsten hebben wij onze visie op Klantbelang centraal besproken en voorbeelden aangegeven van producten waar het klantbelang onvoldoende centraal staat.

Daarnaast hebben wij onze waarnemingen van de voortgang van de veranderingen in de sector besproken. Het afgelopen jaar hebben wij feitelijke waarnemingen gedaan dat banken en verzekeraars concrete stappen zetten naar een organisatie die in het belang van de klant handelt. De AFM ziet ook dat verzekeraars concrete stappen zetten die voortkomen uit het programma VerzekeraarsVernieuwen dat sinds 2009 breed binnen de verzekeringssector loopt. Het Keurmerk Klantgericht Verzekeren is hiervan een voorbeeld dat grotendeels betrekking heeft op Klant Centraal en in mindere mate op Klantbelang Centraal.

Overall is de AFM van mening dat, net als de Monitoring Commissie Code Banken, er bemoedigende eerste stappen zijn gezet, maar dat de urgentie in de financiële sector hoger moet worden.

De manier waarop marktpartijen invulling geven aan de noodzakelijke verandering om te komen tot een organisatie waarbij op alle aspecten in het belang van klant wordt gehandeld is divers. De AFM heeft in 2010 onderzoek gedaan naar de veranderingsaanpak bij de grote banken en verzekeraars. Het doel van een integraal verbeterplan is om in alle haarvaten van de bank of verzekeraars het centraal stellen van het klantbelang door te voeren. De kwaliteit van de integrale verbeterplannen van banken en verzekeraars verschilt.

Een cultuuromslag binnen de financiële sector heeft alleen kans van slagen als een bank of verzekeraar de verandering integraal doorvoert. Dat betekent een verbeterplan dat uitgebreid in gaat op aspecten als aansturing, cultuur, producten, diensten, procedures en processen, beloningen, HRM beleid etc. Bij een verbeterplan van onvoldoende kwaliteit zal de organisatie niet fundamenteel veranderen waardoor de benodigde cultuuromslag niet gerealiseerd kan worden.

Een goed voorbeeld van stappen die door banken en verzekeraars zijn gezet zijn de aanpassingen in het spaarbeleid. Het assortiment aan spaarrekeningen is

vereenvoudigd, voorwaarden zijn (deels) aangepast en consumenten worden pro-actief geïnformeerd over rentewijzigingen. Een ander voorbeeld betreft aanpassingen in de informatieverstrekking over hypotheek. Het gaat hier vooral om het helder, duidelijk en vindbaar opschrijven van belangrijke aspecten van het product voor de klant. Ook hebben banken hun tipgeldregelingen aangepast zodat voor consumenten de wijze en hoogte van de financiële vergoeding duidelijk is. Daarnaast hebben staat de hoogte van de vergoeding nu in verhouding tot de gemaakte kosten en geleverde inspanning van de tipgever. Opvallend is dat de genoemde aanpassingen veelal onder druk van de publieke opinie of van de AFM tot stand zijn gekomen.

De AFM ziet nog steeds voorbeelden van producten waar het belang van de klant niet centraal staat. Producten die gebaseerd zijn op prijsdiscriminatie tussen bestaande en nieuwe klanten, onnodig complexe of dure producten of producten met voorwaarden die onvoldoende in het belang van de klant zijn. Daarom zijn wij van oordeel dat een wettelijke verankering van toezicht op het product ontwikkelingsproces door de AFM nodig is om op juiste wijze een level playing field te creëren.

Er mag geen winstpremie zijn op het niet centraal stellen van het klantbelang. Marktpartijen die nu of in de toekomst de grenzen opzoeken als het gaat om de ontwikkeling, advisering en verkoop van producten voor de retailmarkt zullen niet gevoelig zijn voor een pittig gesprek met de toezichthouder als er geen formele maatregel mogelijk is. De AFM hecht er aan om op zo effectief mogelijke wijze toe te zien op een eerlijke en zorgvuldige dienstverlening aan consumenten. Naar onze stellige overtuiging wordt het toezicht van de AFM effectiever en worden consumenten beter beschermd indien wij formeel toezicht kunnen houden op het product ontwikkelingsproces.

Uit bovenstaande voorbeelden en de status van de verbeterplannen concludeert de AFM dat het thema Klantbelang Centraal op dit moment nog niet over de volle breedte is verankerd in de cultuur van de instellingen. Wij realiseren ons dat dit tijd kost, omdat een substantiële cultuurverandering niet binnen één of twee jaar gerealiseerd kan zijn, maar het proces moet wat ons betreft sneller. De druk van de AFM zal de komende tijd nodig blijven om de veranderingen om te komen tot een structureel gewijzigde cultuur aan te jagen. Dit gaan wij onder andere doen door aandacht te besteden aan het beloningsbeleid, uitkomsten van productreviews van bestaande producten, de verantwoordelijkheid voor het distributiekanaal en het uitkeringsgedrag van verzekeraars.

*Notitie van de AFM*

*t.b.v. Openbaar Rondetafelgesprek met de vaste commissie Financiën van de Tweede Kamer dd. 16 februari 2011*