



t.a.v. de directie
de heer/mevrouw
adres
postbus
plaats

| | |
|-------------|---|
| Datum | 18 december 2013 |
| Ons kenmerk | TGFO-MSt-13120874 |
| Pagina | 1 van 6 |
| Betreft | Aandachtspunten berekenen advies en distributiekosten |

Geachte heer, mevrouw,

De AFM heeft het afgelopen jaar onderzoek gedaan naar het berekenen en het rechtstreeks in rekening brengen van advies- en distributiekosten door directe aanbieders. In de bijlage bij deze brief zijn een aantal aandachtspunten opgenomen ten aanzien van de naleving van de regels over het kostprijsmodel gericht op het rechtstreeks in rekening brengen van advies- en distributiekosten.

Wat is de aanleiding van deze brief?

Begin september 2013 heeft u een eerste brief van de AFM ontvangen met een terugkoppeling op uw antwoorden op een informatieverzoek over dit onderwerp. De AFM heeft naar aanleiding van dit informatieverzoek met een aantal partijen gesproken om meer duidelijkheid te verkrijgen, of om aanpassing van modellen te vragen. Deze gesprekken zijn inmiddels afgerond. Ook heeft de AFM inzage gekregen in de assurance-rapporten die accountants hebben afgegeven over het kostprijsmodel en de berekening van de advies- en distributiekosten voor 2013. Hieruit komt een aantal aanvullende aandachtspunten naar voren die we graag met u delen. In de bijlage van deze brief vindt u deze aandachtspunten.

| | |
|-------------|-------------------|
| Datum | 18 december 2013 |
| Ons kenmerk | TGFO-MSt-13120874 |
| Pagina | 2 van 6 |

Algemene eerste indruk van de AFM

Het afgelopen jaar hebben directe aanbieders een grote inspanning geleverd om invulling te geven aan de regels rondom het rechtstreeks in rekening brengen van advies- en distributiekosten en de ontwikkeling van een kostprijsmodel. Deze regels zijn nieuw en hebben (deels) een open karakter. Het is begrijpelijk dat partijen hebben moeten zoeken naar een adequate invulling van deze regels.

Naar aanleiding van de eerste aandachtspunten van de AFM over de invulling van de regels hebben de meeste aanbieders aanpassingen doorgevoerd in hun kostprijsmodel. In het algemeen lijken aanbieders er nu redelijk in te zijn geslaagd om de regels op een adequate manier in te vullen. In de bevindingen van de accountant leest de AFM dit ook terug.

Wel zien we, mede op basis van de assurance-rapporten, nog altijd ruimte voor verdere verbetering van de kostprijsmodellen. Deze verbeteringen kunnen in individuele gevallen leiden tot aanpassingen in de tarieven. Dat is belangrijk, omdat de consument mede op basis van de tarieven in het dienstverleningsdocument een goede keuze moet kunnen maken voor een financiële dienst. De AFM roept marktpartijen op om deze verbeteringen zo snel mogelijk door te voeren, en om waar nodig de tarieven voor 2014 hierop aan te passen.

Wat verwacht de AFM van u?

Wij vragen u rekening te houden met de bevindingen van de accountant en de aandachtspunten van de AFM bij het opstellen van kostprijsmodellen voor 2014. Wij verzoeken u ook de verklaring van uw accountant over de berekening van advies- en distributiekosten voor het jaar 2014 aan ons te sturen. Dit kan tot uiterlijk 31 maart 2014.

Hoe gaat de AFM toezicht houden?

De AFM houdt risicogeorïenteerd toezicht. Naast ontwikkelingen in de markt, beoordeelt de AFM ook aan de hand van de assurance-rapporten over de berekening van de tarieven voor 2014 of er aanleiding is voor verdere aandacht voor dit onderwerp in het algemeen, of bij individuele partijen.

Hebt u nog vragen over het kostprijsmodel?

Op de themapagina over het provisieverbod op de website van de AFM kunt u aanvullende informatie vinden. Hebt u concrete vragen, dan kunt u contact opnemen met [\[uw contactpersoon bij de afdeling Doorlopend Toezicht\] \[het ondernemersloket\] van de AFM.](#)

Hoogachtend,
Autoriteit Financiële Markten

Datum 18 december 2013
Ons kenmerk TGFO-MSt-13120874
Pagina 3 van 6

drs. R.E.P. van Leeuwen
Manager
Toezichtgroepen Financiële Ondernemingen

J.E. Gevaert
Senior Toezichthouder
Toezichtgroepen Financiële Ondernemingen

BIJLAGE

Nadere toelichting ten aanzien van de implementatie van artikel 86g en 86h Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen (BGfo)

1. Neem de kosten van internetmarketing op in uw kostprijsmodel

De AFM ziet dat aanbieders steeds vaker gebruik maken van internet marketing methodes zoals Google Adwords of Affiliate Marketing programma's (ook wel internetbanners genoemd) bij producten die onder het provisieverbod vallen. Dit geldt in het bijzonder bij uitvaartverzekeringen. Bij het gebruik van Google Adwords of Affiliate Marketing wordt de consument vaak doorgeleid naar een webpagina van de aanbieder waarbij het product direct execution-only kan worden afgesloten. De AFM is van mening dat de kosten die met deze reclame gepaard gaan, moeten worden opgenomen in het kostprijsmodel om de distributiekosten te bepalen.

In de toelichting op artikel 86g van het BGfo wordt het volgende vermeld over de mee te nemen relevante kosten: "De relevante kosten die moeten worden meegenomen in de berekening van de advies- en distributiekosten zijn: personeelskosten (eigen personeel en externe inhuur), managementkosten, reclamekosten, automatiseringskosten en kantoorkosten voor zover die gericht zijn op het tot stand brengen van een overeenkomst met een consument of, indien het een verzekering betreft, cliënt inzake het desbetreffende product en een winstmarge."¹

Vervolgens geeft de toelichting de volgende definitie van reclamekosten: "Kosten voor reclame omvat in ieder geval die kosten die direct gekoppeld zijn aan het onder de aandacht brengen van het advies en het klantcontact over producten en de productaanvraag (exclusief reclame voor het product)".

De AFM meent dat het gebruik van Google Adwords of Affiliate Marketing programma's in ieder geval als reclame voor de dienstverlening geldt, als deze reclame-uitingen direct doorlinken naar een webpagina waarop het product kan worden afgesloten. Deze reclame-uitingen zijn er in hun werking namelijk rechtstreeks op gericht om een overeenkomst te sluiten via het directe kanaal van de aanbieder. De kosten die gemoeid zijn met deze reclame-uitingen zijn te beschouwen als reclamekosten voor de distributiedienst van de aanbieder. Dit soort reclamekosten behoort te worden meegenomen in de berekening van de distributiekosten volgens het kostprijsmodel.

2. Stel ook een kostprijsmodel op als bemiddeling in een apart bedrijfsonderdeel is ondergebracht

¹ Stb. 2012-695

| | |
|-------------|-------------------|
| Datum | 18 december 2013 |
| Ons kenmerk | TGFO-MSt-13120874 |
| Pagina | 4 van 6 |

Uit het onderzoek van de AFM naar de berekening van de advies- en distributiekosten blijkt dat voor bepaalde vormen van dienstverlening geen kostprijsmodel is opgesteld, omdat de rechtspersoon die de advies- en/of bemiddelingsdienst levert formeel juridisch gezien niet de aanbieder van het financiële product is. In de praktijk behoren beide entiteiten echter volledig tot dezelfde groep.

Omdat zowel de dienstverlening als het financiële product onder dezelfde merknaam worden aangeboden is het voor de consument niet mogelijk om onderscheid te maken tussen de verschillende rechtspersonen. Daarnaast benadert de consument deze (groep van) ondernemingen vaak via dezelfde website en hetzelfde callcenter. In de praktijk zal de consument zich in deze gevallen niet realiseren dat hij met twee verschillende (juridische) partijen te maken heeft.

De AFM is van mening dat deze aanbieders een kostprijsmodel moeten opstellen. Dit is ook in lijn met de eis dat wanneer de aanbieder werkzaamheden uitbesteedt aan een derde – al dan niet binnen de groep – de advies- en distributiekosten van deze derde ook moeten worden meegenomen. Dit betekent dat de aanbieders die via een andere entiteit, behorende tot dezelfde groep, onder dezelfde merknaam advies- en bemiddelingsdiensten verrichten de kosten voor deze dienstverlening (de advies- en distributiekosten) van die entiteiten in het kostprijsmodel moeten opnemen.

De AFM vindt dat transparantie in de kosten van de dienstverlening voorop moet staan. De consument moet aan de hand van het dienstverleningsdocument een goede keuze kunnen maken welke financiële dienst hij afneemt. Daarom verwacht de AFM van aanbieders die advies en bemiddeling in een aparte juridische entiteit aanbieden dat zij in 2014 een kostprijsmodel opstellen voor de berekening van de advies- en distributiekosten. Dat betekent dat de advies- en bemiddelingskosten van deze juridische entiteit in het kostprijsmodel van de aanbieder moet worden opgenomen.

3. Onderneem actie als de accountant zich onthoudt van een oordeel of uw kostprijsmodel afkeurt

Als de accountant zich in zijn verklaring onthoudt van een oordeel over het kostprijsmodel en/of de berekening van de advies- en distributiekosten, betekent dit dat de directe aanbieder niet voldoet aan de verplichting die volgt uit artikel 86g, tweede lid van het BGfo. Uit de toelichting op artikel 86g, tweede lid, BGfo blijkt namelijk dat de aanbieder inzicht dient te geven in de wijze waarop de verschillende kosten kunnen worden toegerekend aan de advies- en distributieactiviteiten, zodat de accountant in staat wordt gesteld om te controleren of de begrote kosten voor advies en distributie juist en volledig zijn toegerekend aan de desbetreffende financiële producten.

Bij een oordeelonthouding is de door de onderneming beschikbaar gestelde informatie over het kostprijsmodel en/of de berekening van de advies- en distributiekosten bijvoorbeeld onvoldoende geweest voor de accountant om een oordeel te geven. Daarmee voldoet de onderneming niet aan de verplichting die volgt uit artikel 86g, tweede lid, BGfo.

Een afkeurende verklaring van de accountant duidt er op dat het kostprijsmodel en/of de berekening van advies- en distributiekosten één of meerdere onvolkomenheden bevat die een diepgaande invloed kunnen hebben op de uitkomst van het kostprijsmodel, namelijk de advies- en distributiekosten. De berekende advies- en distributiekosten wijken zo te veel af van wat op grond van de begroting en de door de onderneming gedane

| | |
|-------------|-------------------|
| Datum | 18 december 2013 |
| Ons kenmerk | TGFO-MSt-13120874 |
| Pagina | 5 van 6 |

inschattingen en veronderstellingen realistisch is. Dit heeft tot gevolg dat in het dienstverleningsdocument onjuiste informatie wordt weergegeven.

Het spreekt voor zich dat de AFM van marktpartijen verwacht dat zij onmiddellijk acties ondernemen om deze onvolkomenheden recht te zetten. De uit deze acties voortkomende gewijzigde advies- en distributiekosten moeten in het dienstverleningsdocument worden aangepast.

4. Valideer de aannames en veronderstellingen in uw kostprijsmodel

Bij het opstellen van het kostprijsmodel hebben veel aanbieders aannames en veronderstellingen gedaan om tot een goede berekening van de advies- en distributiekosten te komen. Dit is – zeker in het eerste jaar dat partijen met het kostprijsmodel werken – tot op zekere hoogte onvermijdelijk. De AFM verwacht van partijen dat zij bij het actualiseren van het kostprijsmodel de aannames en veronderstellingen valideren. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van gerealiseerde verkopen of door het opnieuw meten van procestijden.

Uit de assurance-rapporten blijkt dat een validatie van het kostprijsmodel aan de hand van de werkelijke kosten en aantallen verkochte producten (back-testing) in een aantal gevallen nog niet heeft plaatsgevonden. De AFM verwacht van partijen dat zij voordat zij nieuwe tarieven bepalen, onderzoeken in hoeverre eerder gedane aannames en veronderstellingen aansluiten bij de realiteit, en deze aannames en veronderstellingen waar nodig bijstellen. Bijstelling kan bijvoorbeeld ook gerechtvaardigd zijn op het moment dat marktpartijen in 2014 extra inspanningen doen om bepaalde diensten of producten onder de aandacht van de consument te brengen om in dat jaar een grotere afzet te realiseren.

De AFM gaat er overigens van uit dat de toerekening van kosten en de inschatting van het aantal adviesdiensten ook jaarlijks wordt onderbouwd en gedocumenteerd, zodat het voor de accountant en de AFM inzichtelijk is waarop de berekening van tarieven voor advies- en distributiedienstverlening is gebaseerd.

5. Breng het kostprijsmodel in 2014 onder in uw reguliere organisatie en borg de kwaliteit van het kostprijsmodel

Nu de accountantscontrole over de kostprijsmodellen voor 2013 is afgerond kan worden gestart met het opstellen van de kostprijsmodellen voor 2014. De AFM signaleert dat het kostprijsmodel en de berekening van de advies- en distributiekosten bij veel partijen nog onderdeel zijn van een projectorganisatie. Veel partijen geven aan in de loop van 2014 het berekenen van de advies- en distributiekosten en het beheer van het kostprijsmodel in de lijnorganisatie te zullen beleggen. De AFM vindt het belangrijk dat dit in 2014 wordt gerealiseerd. Daarmee wordt het berekenen van advies- en distributiekosten aan de hand van een kostprijsmodel in 2014 onderdeel van de reguliere begroting- en planningscyclus. De AFM vindt het wenselijk dat de berekening van advies- en distributiekosten meeloopt met de reguliere begroting- en planningscyclus, omdat zo dezelfde aannames en uitgangspunten voor de begroting en de berekening van advies- en distributiekosten worden gebruikt.

Het in 2013 ontwikkelde kostprijsmodel vormt de basis voor het jaarlijks berekenen van de advies- en distributiekosten die in de dienstverleningsdocumenten moeten worden opgenomen. De accountant moet de berekening van advies- en distributiekosten jaarlijks controleren. De AFM verwacht dat aanbieders, voordat zij de

| | |
|-------------|-------------------|
| Datum | 18 december 2013 |
| Ons kenmerk | TGFO-MSt-13120874 |
| Pagina | 6 van 6 |

berekening volgens het kostprijsmodel maken, verifiëren of het kostprijsmodel zelf nog voldoet. Indien het model niet voldoet, verwacht de AFM dat dit wordt aangepast. Het aangepaste model moet dan opnieuw door de accountant worden gecontroleerd.

6. Accountantscontrole in 2014

De AFM verwacht dat de jaarlijkse controle van de berekening van advies- en distributiekosten door de accountant is afgerond voordat het tarief van de adviesdienst in uw dienstverleningsdocument wordt opgenomen. Het is ook in het belang van marktpartijen zelf om vooraf de berekening te laten controleren. Zo kan de berekening van het tarief indien nodig nog worden aangepast naar aanleiding van de controle, voordat het tarief in uw systemen wordt opgenomen.

Vanwege de late controle in het eerste jaar 2013, begrijpt de AFM dat het voor het jaar 2014 niet realistisch is om de controle van het kostprijsmodel en de toerekening van de begrote advies- en distributiekosten op 1 januari 2014 afgerond te hebben. Wel verwacht de AFM dat het mogelijk is – het kostprijsmodel bestaat nu al een jaar – om de accountantscontrole van de berekening in 2014 uiterlijk 31 maart 2014 af te ronden. Voor het jaar 2015 en verder verwacht de AFM dat het kostprijsmodel wordt gevalideerd voorafgaand aan het maken van de berekening van de advies- en distributiekosten. Een eventueel gewijzigd kostprijsmodel en de berekening van advies- en distributiekosten moeten vanaf 2015 voorafgaand aan de opname in het dienstverleningsdocument zijn gecontroleerd door de accountant. De controle van de accountant is namelijk opgenomen om te waarborgen dat de advies- en distributiekosten aansluiten bij de daadwerkelijk begrote kosten. De controle door de accountant dient dan ook plaats te vinden voordat deze kosten worden opgenomen in het dienstverleningsdocument.