



Autoriteit Financiële Markten
De heer ir. Th.F. Kockelkoren MBA
Vijzelgracht 50
1017 HS AMSTERDAM

Onze referentie
2013-00095706/HMAHA

Den Haag
5 februari 2013

Betreft
Consultatiereactie Standaardiseren DVD

Geachte heer Kockelkoren,

Graag maken wij gebruik van de mogelijkheid om te reageren op de consultatie Standaardiseren Dienstverleningsdocument (verder: "DVD").

In deze brief geven wij eerst meer in het algemeen ons commentaar vanuit onze visie op distributie. Vervolgens gaan wij in op de drie door de AFM gestelde vragen. In de bijlage gaan wij meer in detail in op het consultatiedocument, specifieke punten voor uitvaart en de kostenparagraaf in het DVD.

Algemeen commentaar

Onze aandacht, gegeven onze visie op distributie, gaat voor de komende twee jaar uit naar het leveren van een bijdrage aan een zorgvuldige afhandeling van het lopende regelgevingproces, het monitoren of de nieuwe regels op distributiegebied doen wat ze moeten doen en het helpen van de verzekeringssector bij het vormgeven van "de nieuwe relatie" tussen aanbieders, adviseurs en de klant.

Wij beoordelen het AFM-voorstel dan ook vanuit een eigen referentiekader op distributie¹. Dit referentiekader bestaat uit uitgangspunten. De vijf in het kader van het DVD relevante uitgangspunten zijn:

1. Distributieneutraal: daar waar er sprake is van gelijke situaties moeten verschillende distributievormen qua regelgeving (en de uitwerking hiervan) gelijk worden behandeld. Enerzijds vanuit het oogpunt van faire concurrentie en anderzijds vanuit het klantperspectief. Execution only, gebonden advies en onafhankelijk advies zijn bedieningsconcepten die in het DVD op een

Informatie: dhr. H.A. Mahadew

Doorkiesnummer 070 3338666 Fax rechtstreeks 070 3338670 E-mail h.mahadew@verzekeraars.nl
Bordewijklaan 2, 2591 XR Den Haag, Postbus 93450, 2509 AL Den Haag, Internet www.verzekeraars.nl



gelijkwaardige basis aan de klant moeten worden gepresenteerd. Het DVD moet daarom een distributiekanaal-neutrale toon hebben, dit is nog niet het geval.

2. Marktwerving: Er moet voldoende ruimte voor partijen overblijven om zich in de onderlinge concurrentie te onderscheiden. Standaardisering betekent niet dat er geen ruimte kan zijn voor flexibiliteit: "Fixed format" kan ook goed samen gaan met "Free format". Marktpartijen moeten in het DVD de ruimte krijgen om hun proposities toe te lichten.
3. Klantbelang: In ons position paper van 18 februari 2010 hebben wij reeds aangegeven dat de mondigheid van de consument in diens eigen belang vergroot moet worden. Het DVD kan een cruciale rol vervullen om de positie van de consument in het zuivere marktmodel te versterken. De consument moet in staat worden gesteld om inzicht te verkrijgen in de prijs en de daartegenover staande dienstverlening. Een goed vormgegeven DVD zal de mondigheid van de consument alleen maar vergroten. Als de consument het niet begrijpt zal het DVD het beoogde doel missen. Het DVD moet daarom overzichtelijk en begrijpelijk zijn. Om dit te realiseren dient het DVD nog wel aangepast te worden.
4. Gewenningstijd: Zoals bekend is er aanzienlijke vertraging opgetreden met betrekking tot het tijdstip van inwerkingtreding van het DVD. De regelgeving omtrent het provisieverbod is op 1 januari 2013 van kracht geworden, terwijl de inwerkingtredingsdatum voor het DVD staat op 1 juli 2013. Onze leden hebben voor de tussentijdse periode een eigen invulling gegeven aan de wettelijke bepalingen. Dit heeft tot aanzienlijke inspanningen geleid in de korte tijdspanne tussen het bekend worden van de definitieve Bgfo 3 tekst en de datum van kracht worden van het Bgfo 3. Wij kijken graag vooruit, maar vinden het wel belangrijk dat het standaard-DVD goed doordacht is uitgewerkt. Dit om te voorkomen dat er wederom aanzienlijke inspanningen worden ondernomen die later teniet worden gedaan. Wij verzoeken de AFM om voldoende tijd in acht te nemen voor de implementatie van het DVD door de markt.
5. Functionele transparantie: transparantie-eisen moeten ingegeven zijn door het beoogde effect en dus elk op zich en in onderlinge samenhang toegevoegde waarde hebben voor de klant. Meer informatie betekent niet automatisch meer helderheid voor de klant. Uit de SEO-evaluatie van het oude DVD voor adviseurs en bemiddelaars (regelgeving 2009) is naar voren gekomen dat de aard, kosten en de kwaliteit van de dienstverlening onvoldoende zichtbaar was. Wij hechten sterk aan wat de klant zelf vindt van het DVD. Daarom waarderen wij het zeer dat de AFM consumentenonderzoek heeft gedaan en getracht heeft de relevante bevindingen in het voorstel te verwerken. Maar de vraag is of dit voldoende is gedaan.

Het is de vraag of de door de AFM voorgestelde uitwerking van het DVD niet te complex wordt voor de consument. De consument krijgt in de oriëntatiefase (dus voorafgaand aan dienstverlening, op het moment waarop de consument nog geen beslissing heeft genomen over het distributiekanaal en de persoonlijke situatie nog niet in kaart is gebracht) gedetailleerde informatie over de dienstverlening als verwoord in de stappen 1 tot en met 5. Wij vragen ons af of het niet, ex Nota van toelichting bij artikel 86f Bgfo, beperkt kan blijven tot de dienstverleningsvraag, de behoefte beschrijving en een korte uitleg welke financiële producten doorgaans nodig zijn. Dit zal de begrijpelijkheid en inzichtelijkheid van het DVD alleen ten goede komen.

Wij geven de AFM mee om kritisch te bezien of een te gedetailleerde uitwerking van de dienstverlening in de oriëntatiefase niet te verwarrend is voor de consument. Is hier gedegen consumentenonderzoek naar gedaan?

In het kader van advisering kan er daarnaast een samenhang bestaan tussen meerdere dienstver-



leningsvragen. Bijvoorbeeld een advies over pensioen kan ook leiden tot een advies over aanpassing van een hypotheek. In de huidige opzet ontbreekt die mogelijkheid van samenhang geheel en wordt er bijvoorbeeld ook niet verwezen naar de mogelijkheid dat ook andere DVD's op de advies-situatie van toepassing kunnen zijn.

Specifieke vragen van de AFM

De AFM geeft aan dat gezocht is naar een goede balans tussen uniformiteit en begrijpelijkheid aan de ene kant en de mogelijkheid om verschillende dienstverleningsconcepten voldoende tot hun recht te laten komen anderzijds. Naar onze mening is dit maar voor een deel herkenbaar. Primair lijkt dit te worden veroorzaakt doordat het DVD meer is ontwikkeld vanuit de invalshoek van de adviseur/bemiddelaar en de AFM het begrip "objectieve analyse" centraal stelt. Hieronder gaan wij in op de drie door AFM de specifieke gestelde vragen.

Vraag 1

Biedt het voorstel voldoende mogelijkheden om de belangrijkste kenmerken van uw propositie voor het voetlicht te brengen (zowel kosten als de dienstverlening die daartegenover staat).

Nee. Het AFM-voorstel is niet distributieneutraal en biedt onvoldoende mogelijkheden om de proposities van direct werkende aanbieders verkoop zonder advies (execution only) en verkoop met advies (gebonden advies) goed voor het voetlicht bij de consument te brengen. De keuze per dienstverleningsvraag is beperkt tot één soort dienstverlening. Per productcategorie kan er maar één keuze worden gemaakt voor het soort dienstverlening. Het voorstel houdt geen rekening met het feit dat binnen dezelfde dienstverleningsvraag verschillende dienstverleningsconcepten, zonder advies (execution only) en met advies, kunnen bestaan. Wij begrijpen dat de AFM wil standaardiseren, maar deze uitwerking is een beperking voor direct werkende aanbieders.

Wij verzoeken de AFM om beperkingen in de DVD-generator ten aanzien van de verschillende proposities te laten vervallen en het voorstel op dit punt aan te passen. Het moet mogelijk zijn om binnen een dienstverleningsvraag productencategorieën met en zonder advies (execution only) te hebben.

Wij geven de AFM ter overweging mee om de DVD-generator betrekking te laten hebben op de propositie/dienstverlening. Bijvoorbeeld: Bent u een verzekeraar (direct writer)? Geeft u (gebonden) advies? Biedt u execution only aan? Biedt u een andere propositie aan (bijvoorbeeld: klant doet deel werkzaamheden zelf). Zo ook voor de andere kanalen. Het moet mogelijk zijn om meer dan een antwoord te geven. Door het laten vervallen van beperkingen kunnen alle distributiekanaalen op een distributieneutrale wijze tot hun recht komen.

Execution only

Naar aanleiding van het advies van de Raad van State bij artikel 80e Bgfo 3 (de kennis- en ervaringstoets) is het Bgfo 3 aangepast in "Het is niet de bedoeling dat het execution-only kanaal een op de klant toegesneden advies over de passendheid van het financiële product geeft. Deze taak rust enkel op een financiële dienstverlener als een consument financieel advies vraagt". De Raad van State geeft voorts aan dat "... indien de cliënt, toereikend geïnformeerd, bewust kiest voor het execution-only kanaal en afziet van advisering, het voor de hand ligt dat het hierbij blijft." De essentie is dat de consument (bewust) afziet van een advies en daarmee zelf de verantwoordelijkheid neemt voor zijn keuze.

Wij vinden het belangrijk dat in de DVD-generator qua output in het DVD execution only gerelateerd wordt aan het (bewust) afzien van advies en het nemen van de verantwoordelijkheid voor de



eigen keuze door de consument. Het is een aparte propositie. Vergelijk het niet met advies. Daarnaast zou er in het DVD ook aandacht moeten zijn voor de kennis- en ervaringstoets.

De AFM geeft op bladzijde 12 in de context van execution only het volgende aan *“Wij adviseren u niet, maar sluiten enkel de door u gekozen producten voor u af”*. De term sluiten is meer gerelateerd aan bemiddelaars en dus niet distributieneutraal geformuleerd.

Wij verzoeken de AFM om uit te gaan van de keuze van de consument voor execution only: geen advies. De nieuwe tekst zou als volgt kunnen luiden “Wij adviseren niet, maar informeren u over onze producten. U maakt zelf uw eigen keuze. Voorafgaand aan onze dienstverlening zullen wij uw kennis en ervaring toetsen”.

Gebonden advies

Wij waarderen de inspanning van de AFM om de term “objectieve analyse” nader in te vullen. Het is en blijft een lastig uit te werken term. Wat de wetgever verstaat onder “objectieve analyse” is ingevuld in artikel 80f, vierde lid Bgfo, nl.: *“een toereikend aantal op de markt verkrijgbare vergelijkbare financiële producten”*. De wetgever heeft in het Bgfo aangegeven dat artikel 86f, tweede lid, sub a, b en c afkomstig zijn uit de Richtlijn verzekeringsbemiddeling (2002/92/EG). Deze richtlijn, en hiermee ook de term “objectieve analyse” en de verdere uitwerking hiervan, is niet van toepassing op direct werkende aanbieders.

De propositie van de direct werkende aanbieder valt onder artikel 86f, lid 2, sub f Bgfo *“Of hij uitsluitend adviseert over eigen producten...”*. De AFM koppelt dit artikel aan belangen, maar dit zou anders gelezen moeten worden. De wetgever heeft de bepalingen met betrekking tot belangen neergelegd in artikel 86f, tweede lid, sub a, b en c, g en h.

De AFM relateert de propositie van de direct werkende aanbieder die alleen eigen producten adviseert aan artikel 86f, lid 4, Bgfo: objectieve analyse. Wij betwijfelen of dit correct is. Wij voelen ons gesterkt in ons beeld, omdat de wetgever expliciet verwijst naar de Richtlijn verzekeringsbemiddeling. Deze Richtlijn heeft betrekking op het intermediaire distributiekanaal. De uitwerking van “objectieve analyse” en de genoemde categorieën 1, 2A en 2B relateren wij aan het intermediaire distributiekanaal.

Zoals bekend heeft de wetgever er niet voor gekozen om de term “onafhankelijk advies” in het artikel op te nemen. Op dit moment loopt de herziening van de Richtlijn verzekeringsbemiddeling (IMD 2). Wij sluiten niet uit dat de term “objectieve analyse” in de IMD 2 zal worden vervangen door “onafhankelijk advies”, zodat na de implementatie in de Wft nog duidelijker wordt dat de bepalingen niet slaan op de propositie van direct werkende aanbieder.

De AFM knipt de uitleg van de wetgever van de term “objectieve analyse” in drie stukken: *“op de markt verkrijgbaar”, “toereikend aantal” en “vergelijkbare financiële producten”*. Wij vinden het belangrijk dat de AFM deze drie termen invult door te kijken naar hun onderlinge samenhang in de context van intermediaire dienstverlening. Deze termen worden nu breder getrokken naar (gebonden) advies. Wij missen een heldere afbakening van de verschillende adviesproposities.

Het woord objectief betekent letterlijk *zonder zich door eigen voorkeur te laten beïnvloeden; onbevooroordeeld, onbevangen*. Een objectieve analyse kan daarom ook goed plaatsvinden op een beperkte hoeveelheid producten.

Met een heldere afbakening wordt voor de consument ook het verschil duidelijk tussen de propositie van een direct werkende aanbieder met meer dan 2 producten uit eigen huis en een financieel adviseur die meer dan 2 producten (selectieve analyse) van andere aanbieders vergelijkt.

Wij verzoeken de AFM om de propositie van de direct werkende aanbieder, die dus adviseert over zijn eigen producten, niet te relateren aan de uitwerking van de term “objectieve analyse”. Een



direct werkende aanbieder valt nooit in categorie 2B. De direct werkende aanbieder behoort ook niet te worden ingedeeld in categorie 1 (geen vergelijking) of 2A (selectieve analyse). Hij adviseert immers alleen zijn eigen producten en alleen dit inzicht is in de oriëntatiefase relevant voor de consument. De propositie gebonden advies verdient betere positionering in het DVD en behoort niet te worden gerelateerd aan de uitwerking van "objectieve analyse".

Vraag 2

Op welke manier dat beter zou kunnen (waar zou meer ruimte voor moeten zijn, hoe kan dat vorm worden gegeven?). Verder vernemen wij graag uw opmerkingen en suggesties bij de afzonderlijke onderdelen van dit voorstel.

1. Zoals aangegeven bij vraag 1 bepleiten wij de bedieningsconcepten van het directe kanaal beter uit te werken in het DVD. Het gaat hier om bedieningsconcepten die anders zijn dan het concept van een onafhankelijk adviseur en/of bemiddelaar. Het voorstel is, zoals het er nu voorligt, niet werkbaar voor het directe kanaal. De consument moet, zie ook het advies van de Raad van State bij execution only, nadat hij is geïnformeerd, zelf de keuze kunnen maken. Dit geldt ook voor de keuze tussen de verschillende distributiekanaalen. Het DVD kan hierbij een belangrijke rol spelen, maar het moet niet "sturend" zijn. Het DVD zou informatie moeten verschaffen die de consument kan meenemen in zijn overwegingen.
In het DVD moet dus helder tot uiting komen dat een direct writer in principe altijd een gebonden advies zal geven, gericht op de verkoop van zijn eigen producten. De consument maakt zelf een afweging tussen dienstverlening door een aanbieder of door een onafhankelijk adviseur en/of bemiddelaar. Deze principiële keuze heeft – samen met de keuze om met of zonder advies een product af te sluiten – tot gevolg dat enkele activiteiten wel of niet worden uitgevoerd. Het onderscheid tussen de distributiekanaalen komt in de huidige opzet niet goed uit de verf.
2. Een ideale DVD bevat naast een "Fixed format" ook een "Free format" of te wel vrije ruimte voor een dienstverlener om eigen tekst toe te voegen op daarvoor gereserveerde plaatsen. Free format impliceert dat een dienstverlener bepaalde elementen uit het DVD kan toelichten en zich zo kan onderscheiden in de markt. Het Bgfo laat dit toe. Voor de markt is het belangrijk dat het mogelijk is om bijvoorbeeld de lay-out aan te passen aan de eigen huisstijl. Het moet mogelijk zijn om bijvoorbeeld een eigen logo toe te voegen op het DVD. Het zou goed zijn om naast het logo van de dienstverlener ook een standaard DVD-logo te hanteren.
3. Momenteel worden in de praktijk tussenvormen van dienstverlening ontwikkeld, waarbij de klant bijvoorbeeld zelf bepaalde werkzaamheden kan verrichten om de kosten voor advies laag te houden, of waarbij advies op afstand wordt verleend. Wij vinden dit een positieve ontwikkeling waar in het DVD rekening mee moet worden gehouden.

Vraag 3

Wat vindt u van de structuur, de verschillende onderdelen en vormgeving van het DVD? En wat is eventueel uw voorstel om op deze onderdelen verbeteringen aan te brengen? Voorziet u knelpunten ten aanzien van de gegevens die u als financiële dienstverlener dient in te vullen in de vragenlijst?



Belangen

Bij belangen gaat het volgens ons primair om contractuele verplichtingen en gekwalificeerde deelnemingen. De propositie van de direct werkende aanbieder valt onder artikel 86f, lid 2, sub f Bgfo "Of hij uitsluitend adviseert over eigen producten...". De AFM koppelt dit artikel aan belangen, maar dit volgt niet expliciet uit het Bgfo.

In de weergave in het DVD (blz. 26) koppelt de AFM de propositie van een aanbieder die uitsluitend adviseert in eigen producten aan de vergelijkende analyse. Deze koppeling wordt niet in het Bgfo gelegd. Er moet staan: wij adviseren uitsluitend in onze (label) producten.

Wij missen in de weergave van belangen in het DVD de mogelijkheid dat de consument de namen van de aanbieders kan opvragen. Het is belangrijk dat de consument hierop wordt geattendeerd. Dit mag in het standaard DVD niet ontbreken. Daarnaast is dit ook een eis van de Europese Commissie in het IMD 2.

Begrijpelijke informatie

Het DVD kan cruciaal zijn om de consument te helpen zijn keuze goed geïnformeerd te kunnen maken: op basis van inzicht in de prijs en daar tegenover staande dienstverlening. In onze visie zal deze informatie, mits adequaat, ook helpen om de mondigheid van de consument te vergroten. De consument moet echter wel over overzichtelijke en begrijpelijke informatie kunnen beschikken. Dit betekent dat het DVD geschreven moet zijn op taalniveau B1. Het AFM-voorstel gaat op dit moment niet uit van taalniveau B1. De AFM verlangt dit juist van alle financieel dienstverleners.

Wij verzoeken de AFM om het DVD op taalniveau B1 te herschrijven. Eveneens is het nog de vraag of de samenvatting en toelichting, als blijkt uit de concept DVD's, niet te uitgebreid zijn. Dit komt het overzicht voor de consument niet ten goede.

Beloningsparagraaf in DVD is onvoldoende uitgewerkt

De informatie over de kosten van de dienstverlening is onvoldoende uitgewerkt. Gegeven de uitkomst van het SEO-onderzoek naar het DVD oude stijl is dit niet logisch. Om de klant te helpen een geïnformeerde keuze te maken moet de beloningsparagraaf in het DVD volledig zijn.

De bewoordingen in de uitvraag en de weergave richting klant in het DVD over de beloning, wijkt af van de wijze waarop het kostprijsmodel (advies- en distributiekosten) is opgebouwd. De kosten van advies- en distributie moeten volledig zijn gegeven de verschillende bedieningsconcepten, alsmede de wijze waarop de klant de advies- en distributiekosten kan betalen.

Wij verzoeken de AFM om de kostenparagraaf te herschrijven. Wij geven in overweging mee om een standaardkopje toe te voegen: Financieel advies is niet gratis. Hoe betaalt u voor onze dienstverlening?

Aanvullend verzoeken wij de AFM om deze belangrijke paragraaf in lijn te brengen met het kostprijsmodel ten aanzien van advies- en distributiekosten en de communicatie naar de consument (cf. artikel 86f, sub j Bgfo). Het opnemen van informatie over de wijze waarop de consument voor advies kan betalen (fee, gespreid, abonnement etc.) is eveneens van belang. In de bijlage doen wij een suggestie.

Tenslotte

Wij vinden het belangrijk om de aangepaste DVD-generator in de praktijk te testen voordat het wordt geïmplementeerd. Wij hebben eerder aangeboden om, in het bijzonder vanuit het directe kanaal, de AFM te ondersteunen in het testen van de DVD-generator. Graag vernemen wij een conceptplanning van de AFM.



Wij denken dat kort na de invoering van het DVD een meting moet worden uitgevoerd over de landing bij de consument.

Wij willen graag benadrukken dat wij de inspanningen van de AFM om het DVD te standaardiseren zeer waarderen. Het is immers aanzienlijk veel werk en de tijdslijnen zijn kort. In onze visie is het DVD een belangrijk document en daarom zijn wij, vanuit het totaalbeeld, uitgebreid op het voorstel van de AFM ingegaan.

Uiteraard zijn wij bereid onze reactie nader toe te lichten en met de AFM mee te denken over de verdere invulling en optimalisering van het DVD. Hiertoe kunt u contact opnemen met Harold Mahadew 070-3338666 of e-mail: h.mahadew@verzekeraars.nl.

Met vriendelijke groet,



H.L. De Boer

Bijlage : Overige punten en redactioneel commentaar



Bijlage : Overige punten en redactioneel commentaar

Par. 1 (bladzijde 6): Maximum van vier dienstverleningsdocumenten per handelsnaam

Het maximum van vier DVD's per handelsnaam kan voor aanbieders ontoereikend zijn. Dit heeft te maken met de verschillende markten, productaanbod, verschillende proposities voor de dienstverlening, verschillende kostprijzen voor advies en distributie. De combinatie met het maximum van vier DVD's per handelsnaam en het huidige concept van het dienstverleningsdocument stelt sommige aanbieders onvoldoende in staat om deze verschillen op een duidelijke en begrijpelijke manier voor het voetlicht te brengen. Op zich zo veel mogelijk bundelen waar het kan, maar in het belang van de begrijpelijkheid en de relevantie van de informatie voor de klant een ander uitgangspunt dan het voorgestelde maximum van vier DVD's.

Wij stellen voor om het maximum van vier DVD's per handelsnaam te laten vervallen of het maximum uit te breiden. Minimaal aparte DVD's voor de particuliere en voor de zakelijke markt.

Voor het product Direct Ingaande Lijfrente is niet duidelijk waar dit thuishoort: naar onze mening zou hiervoor een aparte DVD moeten worden ontwikkeld. De productcategorie "lijfrente" wordt door de AFM bovendien ingedeeld bij meerdere dienstverleningsvragen, zonder dat precies duidelijk is welke vormen er bedoeld worden. Het document bevat ook geen toelichting op dit punt (alleen een definitie van lijfrente, maar daarin wordt geen onderscheid gemaakt tussen opbouw en afbouw; de definitie ziet bovendien niet op bankspaarproducten). Het product lijfrente behoeft wat ons betreft meer toelichting.

Par. 1.3: productcategorie "Pensioen werkgever"

Premie-overeenkomsten zullen in de praktijk het meest voorkomen, maar ook Defined Benefit regelingen vallen er strikt genomen onder en zouden hier dus genoemd moeten worden.

Par. 4.7: objectieve analyse

Zie brief van het Verbond. Aanvullend lijkt de uitwerking voor manipulatie vatbaar. Objectief zegt niets over aantallen aanbieders die in de analyse zitten. Je kunt een volledig objectieve analyse maken van een beperkt aantal aanbieders.

Het gegeven voorbeeld suggereert dat een adviseur nogal nauwkeurig moet bijhouden in hoeveel "gevallen" hij binnen de dienstverleningsvraag een bepaalde productcategorie heeft geadviseerd, om zo tot een accurate inschatting te komen ten behoeve van de objectieve analysevraag. Dit is mogelijk een rekenkundig verantwoorde, maar ook erg bewerkelijke manier om tot een bepaalde conclusie te komen. Er wordt anderzijds gevraagd om een "schatting", maar een schatting is manipuleerbaar en kan invloed hebben op de uitkomst (wel/niet objectief). Een "schatting" die niet geheel overeenkomt met de werkelijkheid kan ook niet gemakkelijk bestraft worden. Met andere woorden gaat een dergelijke berekeningswijze nu manipulatief gedrag in de hand werken? Hoe accuraat moet het worden "geschat"?

Par. 5.3, p. 29, tweede voorbeeldtekst over contractuele verhoudingen.

De vertaling in de DVD van dit onderwerp lijkt niet zuiver, het gaat namelijk om de vermelding van een contractuele verplichting om *uitsluitend* te bemiddelen voor één of meer aanbieders (dat is ook de vraag).

De zin "Deze afspraken *kunnen* invloed hebben op de producten die wij in de analyse betrekken



en van welke aanbieder wij u een product adviseren.” wordt niet door de wet voorgeschreven en is in de context ook onjuist, omdat de bemiddelaar juist geen vrijheid heeft.

Er zou eerder moeten staan: “Wij hebben contractuele afspraken gemaakt met [één/meerdere] aanbieders om uitsluitend voor hen te bemiddelen. Wij zullen dus uitsluitend de producten van deze aanbieders adviseren. Etc. etc.”

Par. 7.2/7.3: nazorg

We hebben het hier over de oriëntatiefase. In deze fase is het noemen van nazorg in hoofdlijnen voldoende. De AFM werkt nazorg gedetailleerd uit. In het corresponderende artikel is dit niet het geval. Blijkbaar wil de AFM ten behoeve van de duidelijkheid voorbeelden noemen van nazorg. Hiermee wordt wel tegelijkertijd een soort minimale definitie van nazorg gegeven. De genoemde voorbeelden van wat de nazorg inhoudt zouden volgens ons flexibel moeten zijn (voorbeeld moet ook weggehaald kunnen worden als het niet van toepassing is). Het beste is om dit aan de dienstverlener over te laten.

Par. 8.1 en 8.2

De paragrafen over de uitvraag en weergave van de kosten zijn beide gericht op de beloning van de adviseur/bemiddelaar, maar niet op de kosten die de aanbieder maakt (specifiek de distributiekosten en hoe die in rekening worden gebracht). Dit is nu niet distributieneutraal geformuleerd in geval van execution only.

Par. 8.2

Wij zouden de zin “Dit is een indicatie van de totale kosten die moet betalen” als eerste zin opnemen direct ná het noemen van de kosten in plaats van als laatste zin. Het is belangrijk om direct te zeggen dat het een indicatie betreft. De andere zinnen zijn daarvan dan een logisch vervolg.

Specifieke punten met betrekking tot uitvaart

Voor uitvaartverzekeringen geven wij in overweging mee (vanwege het afwijkende karakter, geen complex product, maar wordt wel zo gezien) en vanuit proportionaliteit een aparte DVD (ook vanwege herkenbaarheid bij de consument) te hanteren. En daarmee dus niet gelijkschakelen met “risico's afdekken” (ontzorgen (natura uitvaart) is immers ook wat anders dan risico's afdekken).

De grenswaarde 8 voor objectieve analyse (zie pagina 19) is, in ieder geval in het geval van uitvaartverzekeringen, voor onafhankelijke adviseurs volgens uitvaartverzekeraars veel te hoog. Ook dit pleit weer voor een apart DVD voor uitvaartverzekeringen.

Par. 5.3, p. 27

Als directe aanbieder van uitvaartverzekeringen is het onduidelijk hoe de vragen onder 5.2 (pag. 27) en 5.3 (pag. 29) moeten worden beantwoord. De vragen worden gesteld vanuit het perspectief van bemiddelaar en niet vanuit directe aanbieder. De vragen en tekstblokken voor het DVD moeten worden uitgebreid voor directe aanbieders.

De DVD-tekstblokken onder 5.3 (pag. 29) gaan allemaal uit van advisering. Deze sluiten dus niet aan wanneer als dienst ‘execution only’ staat aangevinkt. Deze DVD-tekstblokken moeten dus worden uitgebreid met execution only.



Par. 6.2

Onder 6.2 (pag. 31) sluit geen van de DVD-tekstblokken aan bij een directe aanbieder. Graag zien we een uitbreiding daarvan.

Par. 8.1

Onder 8.1 (pag. 36) staat hoe je het bedrag voor advies- en distributiekosten dient aan te geven. Ook hier wordt maar 1 optie geboden voor de aan te geven kosten. Bij multichannel uitvaartverzekeraars verschilt dit per kanaal en moeten er meerdere varianten weergegeven worden afhankelijk van de dienstverlening die de klant kiest (zie punt 2). De generator zal hierin meerdere varianten mogelijk moeten maken: kosten voor execution only, kosten voor telefonisch advies, kosten voor advies face-to-face.

Ook wordt er geen onderscheid gemaakt of advies wordt gegeven over meerdere producten of één product in dezelfde categorie. Bijv. categorie risico's afdekken; wordt er alleen advies gegeven over uitvaartverzekering of overlijdensrisicoverzekering of beide? Kosten kunnen dan namelijk verschillend zijn.

Het zou een goede aanvulling zijn om aan te kunnen geven hoe kosten in rekening worden gebracht: eenmalig of periodiek.

In bijlage 1 (pag. 40) wordt het begrip 'uitvaartverzekering' uitgelegd als een verzekering die geld uitkeert bij overlijden. Uitleg over een naturaverzekering ontbreekt hierin volledig. Deze dient te worden toegevoegd om volledig te zijn.

Kostenparagraaf in het DVD

De paragraaf in de voorbeeld DVD's over kosten is van cruciaal belang. Deze paragraaf moet in lijn worden gebracht met de opbouw van het kostprijsmodel inzake advies- en distributiekosten. Qua weergave is het voor de consument van belang om in een oogopslag de verschillende betalingsmogelijkheden in beeld te hebben (*fee, gespreid, abonnement etc.*).

We stellen voor om de bewoordingen in de uitvraag naar de "Beloning voor bemiddeling" te wijzigen in "Beloning voor de afhandeling van de offerteaanvraag". We stellen voor om de bewoording in het DVD te wijzigen van "Afsluiten product" naar "Afhandeling van de offerteaanvraag". We stellen voor om de tekst van de kop te wijzigen van "Kosten" naar "Kostenindicatie". Daarnaast stellen we voor om de tekst van de subkop te wijzigen van "Kosten voor de dienstverlening" naar "Gemiddelde kosten voor de dienstverlening". We stellen voor om het mogelijk te maken om per type dienstverlening een kostenindicatie weer te geven. Daarnaast stellen we voor om het mogelijk te maken om per doelgroep een kostenindicatie weer te geven.

De huidige opzet van de paragraaf over de kosten stelt aanbieders niet in staat om hun propositie voldoende voor het voetlicht te brengen. Voor bepaalde producten hanteren sommige aanbieders ook een gestaffeld tarief. De huidige opzet van de weergave van de kosten in het DVD stelt aanbieders niet in staat om een gestaffeld tarief te tonen.

We stellen voor dat het de weergave van de kosten in het DVD wordt uitgebreid met de mogelijkheid een gestaffeld tarief te tonen



Ook hier geldt dat aanbieders een vrije ruimte moeten hebben in het DVD voor een toelichting op de kostenindicatie. In de tabel hieronder een suggestie voor advies en

Financieel advies is niet gratis! Hoe betaalt u voor onze dienstverlening?	
Advies	Kosten voor advies- en distributie: Uw betalingsmogelijkheden om de advieskosten te betalen. Het adviesbedrag [bijv. Euro 500,00] in een keer betalen. U betaalt naast onze advieskosten apart de premie aan uw verzekeraar. Het adviesbedrag Euro 500,00 in termijnen betalen. Bedrag per maand: Euro 50. Aantal maandelijkse termijnen: 10 (max. 24 mnd.) Een serviceabonnement als betaling voor doorlopende diensten [FREE FORMAT]: Andere mogelijkheid, nl.
Execution only	Kosten voor distributie: <i>Bij execution only betaalt u distributiekosten. Deze kosten brengen wij u rechtstreeks bij u in rekening. De distributiekosten worden over de gehele looptijd van het product gespreid.</i>
[FREE FORMAT] <i>Wij brengen u niets in rekening zonder dat wij met u tot een akkoord zijn gekomen over de kosten en hoe u voor onze dienstverlening gaat betalen. Tegenover elke beloning zullen wij werkzaamheden verrichten.</i> <i>Als u kiest voor gespreid betalen van advieskosten zijn er mogelijke consequenties als u uw betalingen voor het advies niet op tijd doet.[FREE FORMAT...van consequenties]</i>	

Redactionele opmerkingen:

De dienst "aanbieden/adviseren" wordt enkele malen alleen aangeduid met "aanbieden". Ter voorkoming van verwarring graag consequent benoemen als "aanbieden/adviseren" (bijv. p. 11 in de tabel, p. 14 bij het benoemen van de diensten waarbij er sprake is van advisering).

Par. 4.7; suggestie voor tussenvoeging vraag 2

"geef een schatting in hoeveel gevallen – binnen deze dienstverleningsvraag – u een [productcategorie] adviseert? [het gaat immers niet om de vraag hoe vaak het product binnen de totale adviespraktijk wordt geadviseerd, aangezien sommige producten binnen meerdere dienstverleningsvragen vallen]

P. 24

De verwijzing in de laatste regel moet zijn naar par. 4.8 i.p.v. 4.5



Par. 6.2, voorbeeldteksten

In plaats van “wij” wordt plotseling gesproken over “de financiële dienstverlener”. Dit is niet consistent. Deze zinnen moeten ook in de wij-vorm (3x). *(In par. 7.2 gebeurt dit ook, maar daar lijkt het logischer omdat het Let op teksten zijn)*

Par. 7.1, p. 33, kader bovenaan

“Hier verstaan we niet onder de informatieverplichtingen die u wettelijk dient na te leven” (in plaats van verlenen).

ⁱ Op <http://www.verbondoverdistributie.nl/verwachting-2012-2014> vindt u het beleidsmatige referentiekader van het Verbond voor de periode 2012-2014. Hier vindt u ook de uitgangspunten waar wij het DVD aan getoetst hebben.