

# DECISIO



Zakelijker verhoudingen

—

*de markteffecten van  
het provisieverbod*

# DECISIO

## TITEL

*Zakelijke verhoudingen – de markteffecten van het provisieverbod.*

## STATUS RAPPORT

Eindrapport

## DATUM

november 2017

## OPDRACHTGEVER

Ministerie van Financiën, directie Financiële Markten

## IN SAMENWERKING MET

Periscoop Onderzoek & Advies

## OPGESTELD DOOR

Peter Risseeuw (Periscoop Onderzoek & Advies)

Niels Hoefsloot

Ingrid Laane

Menno de Pater

Lilian Tilburgs

## DECISIO ONDERZOEK & ADVIES

Adres: Valkenburgerstraat 212  
1011 ND Amsterdam

Telefoon: 020 – 67 00 562

Website: [www.decisio.nl](http://www.decisio.nl)

## PERISCOOP ONDERZOEK & ADVIES

Adres: Herenweg 120  
2101 MR Heemstede

Telefoon: 06 – 5069 8155

Website: [www.periscoop-consult.nl](http://www.periscoop-consult.nl)

# DECISIO

## Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Leeswijzer	4
Samenvatting	5
<b>1 Conclusies</b>	<b>6</b>
1.1 Conclusies per thema	6
1.2 Punten van aandacht	10
<b>Achtergrond</b>	<b>11</b>
<b>2 Regelgeving</b>	<b>12</b>
2.1 Achtergrond	12
2.2 Provisieverbod	12
2.3 Samenhangende regelgeving	16
<b>3 Structuur van de evaluatie</b>	<b>18</b>
3.1 Marktprestaties legitimeren ingrijpen, gedrag is aangrijpingspunt	18
3.2 Ontwikkelingen in de omgeving	19
3.3 Mogelijke veranderingen in structuur, gedrag en presteren	21
3.4 Lessen uit het buitenland	23
<b>Gedrag</b>	<b>26</b>
<b>4 Consumentengedrag</b>	<b>27</b>
4.1 Adviesvraag	27
4.2 Bereidheid om te betalen	28
4.3 Conclusies aangaande consumentengedrag	30
<b>5 Marktgedrag</b>	<b>32</b>
5.1 Adviesgedrag	32
5.2 Sturing	33
5.3 Doelmatigheidslag	35
5.4 Negatief advies	37
5.5 Nazorg	39
5.6 <i>Execution only</i>	41
5.7 Conclusies aangaande marktgedrag	44

# DECISIO

<b>Structuur</b>	<b>46</b>	
6	Marktstructuur	47
6.1	Aanbieders	47
6.2	Adviseurs en bemiddelaars	48
6.3	Deelmarkten	51
6.4	Conclusies aangaande de marktstructuur	63
<b>Presteren</b>	<b>65</b>	
7	Advieskwaliteit	66
7.1	Conclusies aangaande de advieskwaliteit	69
8	Gelijk speelveld	70
8.1	Conclusies aangaande het speelveld	73
9	Toegankelijkheid	74
9.1	Conclusies aangaande toegankelijkheid	78
10	Cultuuromslag	79
10.1	Nieuwe vormen en gedachten	79
10.2	Langzaam overstag	80
10.3	Hersteld vertrouwen?	81
<b>Bijlage</b>	<b>83</b>	
A	Onderzoeksverantwoording	84
B	Onderzoeksvragen	85
C	Beleidstheorie bij het provisieverbod	87
C1	Theoretisch kader	87
C2	Het belang van financieel advies	87
C3	Consumentenbelang en -gedrag	88
C4	Toegankelijkheid	90
C5	Het 'solidariteitsprincipe' van provisie	91
D	Referenties	92
E	Gesprekspartners	96



# DECISIO

## Voorwoord

De meeste consumenten beschikken niet over voldoende belangstelling, kennis en ervaring om complexe financiële producten te doorgronden. Professioneel advies kan ze daarbij helpen. De beloningswijze van de adviseur is daarbij een punt van aandacht. Provisiebeloning draagt, in samenhang met een gebrek aan transparantie over de beloningsstructuur, het risico in zich dat adviseurs zich laten leiden door oneigenlijke financiële prikkels. Mede daarom is per 2013 een provisieverbod voor complexe en impactvolle producten geïntroduceerd. Het verbod maakt de kosten voor advies en bemiddeling zichtbaar, naast de kosten van het financiële product zelf. Het provisieverbod is onderdeel van een breder pakket van regels, die gelijk met of in dezelfde periode als het provisieverbod zijn ingevoerd: het dienstverleningsdocument (2013), een stelsel van vakbekwaamheidseisen (2014) en de kennis- en ervaringstoets bij *execution only* (2013). De werking van het provisieverbod kan op veel onderdelen alleen in samenhang met deze regels worden gezien.

Een rode draad in de regelgeving is het stimuleren van een cultuuromslag in de financiële dienstverlening. Bij het provisieverbod gaat het specifiek om een omslag van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering. Doel is dat adviseurs en bemiddelaars zich in hun praktijk van advies, bemiddeling en nazorg geheel laten leiden door het belang van hun klanten, zonder beïnvloed te kunnen worden door motieven die daar mogelijk strijdig mee zijn. De regelgeving beoogt 'zuivere marktverhoudingen' te creëren, waarbij het adviseren over en het aanbieden van financiële producten zoveel mogelijk van elkaar zijn losgekoppeld.

De minister van Financiën heeft voor de inwerkingtreding van het provisieverbod toegezegd dat de effecten van deze maatregel in 2017 zouden worden onderzocht. De evaluatie van het provisieverbod is in twee deeltrajecten gesplitst: een onderzoek naar de werking van het dienstverleningsdocument en het consumentengedrag, uitgevoerd door onderzoekers van CentERdata in Tilburg, en een onderzoek naar de markteffecten. Dit rapport gaat over de markteffecten, met als centrale vraag hoe het provisieverbod de markt voor financieel advies en de verhoudingen tussen consumenten, adviseurs en aanbieders heeft beïnvloed. Het rapport van CentERdata (Elsen *et al.*, 2017) gaat in op keuzeprocessen bij consumenten, de rol van het dienstverleningsdocument en de mate waarin directe betaling voor consumenten een belemmerende factor is bij het zoeken naar advies.

De vraag of en in hoeverre aanbieders en adviseurs het provisieverbod goed naleven valt buiten de scope van de evaluatie. De Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2015b) heeft eerder geconstateerd dat het verbod goed wordt nageleefd.

# DECISIO

Het onderzoek naar de markteffecten is tussen april en oktober 2017 uitgevoerd in een samenwerkingsverband tussen Decisio Onderzoek & Advies en Periscoop Onderzoek & Advies. Ten behoeve van het onderzoek is een klankbordgroep samengesteld met vertegenwoordigers van het Ministerie van Financiën en de Autoriteit Financiële Markten. Onderdelen van het onderzoek waren een bronnenstudie, een groot aantal gesprekken met vertegenwoordigers van marktpartijen en andere organisaties uit de sector en uit de omgeving van de sector, en een internetenquête onder adviseurs.

Onze dank gaat uit de leden van de klankbordgroep, die de voortgang met een gepaste combinatie van betrokkenheid en distantie bewaakten, naar de deelnemers aan de enquête, en vooral naar de gesprekspartners die –gevraagd en soms ook ongevraagd– hun tijd en inzichten met ons deelden, en vaak bereid waren om additionele *fact finding* te verrichten.

Amsterdam/Heemstede, november 2017

*Niels Hoefsloot* - Decisio Onderzoek & Advies

*Peter Risseuw* - Periscoop Onderzoek & Advies

# DECISIO

## Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit vijf modules. In de module *Achtergrond* komen de achtergrond van het provisieverbod en de betrokken regelgeving aan de orde, alsmede de opzet van het evaluatieonderzoek.

De module *Gedrag* rapporteert over het consumentengedrag in de perceptie van marktpartijen en over het marktgedrag van adviseurs en aanbieders.

De module *Structuur* geeft aan in welke mate de marktstructuur de afgelopen jaren, mede onder invloed van het provisieverbod, is veranderd.

De module *Prestaties* is concluderend van aard. Het gaat over het presteren van de markt, in termen van de beleidsdoelstellingen van de overheid: advieskwaliteit, gelijk speelveld, toegankelijkheid en cultuuromslag.

De *bijlage* bevat een korte onderzoeksverantwoording, de onderzoeksvragen die de leidraad van het onderzoek vormden, de aan het provisieverbod ten grondslag liggende beleidstheorie, een lijst met de geraadpleegde literatuur en een lijst van de functionarissen met wie is gesproken.

Deelresultaten van een onder adviseurs gehouden enquête zijn verspreid over de diverse hoofdstukken. De volledige resultaten zijn verwerkt in een afzonderlijke bijlage.

### *Adviseurs en bemiddelaars*

Financieel adviseurs adviseren over financiële kwesties, bemiddelaars brengen overeenkomsten (leningen, verzekeringen) tot stand. Financieel adviseurs die zelfstandig opereren, onder eigen naam of in een 'horizontaal' samenwerkingsverband, zoals een franchiseketen, worden in dit rapport aangeduid als *intermediairs*. Waar onderscheid wordt gemaakt tussen intermediairs onder eigen naam en in ketenverband, wordt voor de tweede groep de term *ketenadviseur* gebruikt. Intermediairs bieden advies en bemiddeling in de regel gecombineerd aan.

Adviseurs die bij een aanbieder –een verzekeraar of een bank– werkzaam zijn, worden *gebonden adviseurs* genoemd. Gebonden adviseurs ('het directe kanaal') bemiddelen niet: de overeenkomst wordt bij de betrokken aanbieder zelf gesloten.

Ten behoeve van de leesbaarheid hanteert dit rapport de algemene term *adviseurs* voor alle soorten adviseurs, zowel gebonden als zelfstandig. De term *marktpartijen* staat voor de combinatie van adviseurs, aanbieders en *serviceproviders*.



## Samenvatting

De markt heeft het provisieverbod goed geabsorbeerd. De trendmatige ontwikkeling in de afname van het aantal verzekeraars en financieel adviseurs laat geen afwijkend patroon zien na de inwerkingtreding van het provisieverbod. Het provisieverbod heeft geleid tot de gewenste ontvlechting tussen aanbieders en intermediairs. Producten zijn vereenvoudigd, producten die geconstrueerd waren met een provisiestroom in het achterhoofd worden niet meer aangeboden. Provisiegedreven advies bij complexe en impactvolle producten bestaat niet meer. De verhoudingen tussen de aanbieders en adviseurs zijn verzakelijkt, ongewenste financiële prikkels voor intermediairs om voor bepaalde producten of aanbieders te adviseren zijn er niet meer. De verhoudingen tussen het intermediaire en het directe advieskanaal zijn niet wezenlijk veranderd onder invloed van het provisieverbod. Wel nemen vraag naar en aanbod van *execution only* toe.

Adviseurs constateren een beperkte bereidwilligheid bij consumenten om voor advies te betalen. Het gaat hierbij veelal meer om niet willen betalen, dan om niet kunnen betalen. In een aantal segmenten is de productie afgenomen, wat deels terug te voeren valt op een verminderd aantal oversluitingen en deels op veranderde regelgeving op de hypotheekmarkt. Voor problemen met de toegankelijkheid van advies is geen onderbouwing gevonden.

Het provisieverbod vindt acceptatie in de markt, maar met name in de intermediaire sector bestaat de nodige scepsis. Veel intermediairs hebben moeite om zich aan het *no cure no pay*-denken te ontworstelen, en constateren dat het voor consumenten niet anders is. De markt kenmerkt zich nog steeds door een combinatie van –door adviseurs ervaren– onvolkomen kennis en verwachtingen bij consumenten, en adviseurs die er niet goed in slagen om potentiële klanten van hun toegevoegde waarde te overtuigen.

De advieskwaliteit in termen van wettelijke procesvereisten is verbeterd. De combinatie van toezicht op de wettelijke advieskwaliteit, aangescherpte vakbekwaamheidseisen en het toenemend gebruik van adviesondersteunende software gelden daarbij als de belangrijkste bepalende factoren. Ondanks die kwaliteitsverbetering zijn niet alle marktpartijen er van overtuigd dat klanten daadwerkelijk beter af zijn in termen van passende adviezen en producten.

Het vertrouwen van consumenten in de financiële sector bevindt zich nog steeds op een laag niveau. Verschillende ontwikkelingen in en om de markt zorgen er niettemin voor dat de gewenste cultuuromslag op gang is gekomen. Het gaat echter niet zo snel als menigeen had gehoopt. De omslag van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering is nog lang niet voltooid, de meeste partijen gaan er van uit dat het volledig internaliseren van het nieuwe denken een zaak van de lange adem is.

## 1 Conclusies

*Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een bronnenstudie, gesprekken met vertegenwoordigers van marktpartijen en andere organisaties uit (of uit de omgeving van) de sector, en een internetenquête onder adviseurs. De gesprekken zijn gebruikt om zicht te krijgen op veranderingen in het gedrag van consumenten en marktpartijen en op het presteren van de markt. De opvattingen over de attitude en het gedrag van consumenten in dit rapport zijn zoals waargenomen door de geraadpleegde marktpartijen. De enquête is samen met externe databronnen gebruikt om wat in de gesprekken aan de orde kwam te staven en te kwantificeren.*

### 1.1 Conclusies per thema

#### 1.1.1 Consumenten en adviseurs

De bereidheid van consumenten om voor advies te betalen wordt door marktpartijen als beperkt ervaren. In de ogen van adviseurs verwachten veel consumenten nog steeds ‘gratis’ advies, of hebben ze *a priori* een lagere prijs in gedachten dan de adviseur rekent. Meer dan de helft van de adviseurs geeft aan een negatief advies (om geen product te sluiten) na de oriëntatiefase nooit of niet vaker dan soms in rekening te brengen. Veel adviseurs en consumenten denken nog vanuit het *no cure no pay*-principe, dat het provisieregime kenmerkte.

In de ogen van marktpartijen shoppen consumenten sinds de invoering van directe betaling minder voor advies. Dat wordt verklaard door het provisieverbod (consumenten vrezen onmiddellijk voor advies te moeten betalen) en door de beschikbaarheid van vergelijkingssites: consumenten vormen zelf een beeld van de producten die er op de markt zijn. In de ogen van marktpartijen is het vermogen van klanten om advieskwaliteit te beoordelen de afgelopen jaren niet verbeterd: doordat consumenten minder shoppen, verzamelen ze ook minder informatie over advies en adviseurs.

Consumenten nemen slechts in beperkte mate dubbel advies af, bijvoorbeeld als *second opinion*. Adviseurs hadden en hebben moeite met het over het voetlicht brengen van de waarde van hun advies. Veel adviseurs blijken –op basis van de door hen gepercipieerde beperkte acceptatie van directe betaling bij klanten– terughoudend te zijn met het adviseren over producten of problemen waar klanten niet naar vragen. Als de belangrijkste zaak gedaan is (meestal de hypotheek of de arbeidsongeschiktheidsverzekering), geven adviseurs geen informatie of advies meer over mogelijke aanvullende producten. Ook bij advisering over oversluiten of het aanpassen van producten (waarbij sprake is van een nieuwe overeenkomst) speelt die terughoudendheid een rol.

Er is zodoende volgens marktpartijen op de adviesmarkt sprake van gedeeltelijke vraaguitval bij consumenten en gedeeltelijke aanboduitval bij adviseurs. Het aantal sluitingen weerspiegelt dat: de productie van leven- en uitvaartpolissen en woonlastenbeschermers is teruggelopen,

wat ook veroorzaakt wordt door een vermindering van het aantal oversluitingen. Bij levensverzekeringen met vermogensopbouw spelen de regels voor hypotheekverstrekking en de beschikbaarheid van banksparen als alternatief voor een spaarverzekering een belangrijke rol.

Adviseurs zijn er nog niet in geslaagd om een door klanten geaccepteerd stabiel verdienmodel voor nazorg op te zetten. Een kleine groep adviseurs slaagt er in om de adviespraktijk te ontwikkelen tot een totaalrelatie met klanten, die losgezongen is van de 'life events' die traditioneel voor consumenten aanleiding zijn om de gang naar de adviseur te maken.

## 1.1.2 Adviseurs en aanbieders

De verzekeringsmarkt is verzadigd, er is sprake van consolidatie, het aantal aanbieders daalt. Op de hypotheekmarkt daarentegen neemt het aantal aanbieders toe. Het aantal adviseurs loopt gestaag terug, dat is een trendmatige ontwikkeling die al was ingezet vóór het provisieverbod. Er zijn geen aanwijzingen dat het provisieverbod de uittreding versneld heeft. Gegeven de leeftijdsopbouw van de adviseurspopulatie zal de bestaande overcapaciteit vermoedelijk met natuurlijk verloop worden opgelost.

Met het wegvallen van de provisiestroom zijn de verhoudingen tussen aanbieders en adviseurs verzakelijkt. Dat uit zich in het accountmanagement en in de inhoud van samenwerkingsovereenkomsten. *Serviceproviders*, die als 'groothandels' een breed assortiment voeren, winnen aan belang in de keten. Als in principe neutrale schakel tussen aanbieders en adviseurs beperken ze de mogelijkheid van sturing door aanbieders. Andere vormen van financiële interdependencies tussen aanbieders en intermediairs, zoals participaties en kredieten, worden afgebouwd.

Voor adviseurs zijn prikkels om producten actief te 'pushen' (of over te sluiten) verdwenen. Producten die mede op basis van provisie waren geconstrueerd, worden niet meer aangeboden. Adviseurs selecteren verzekeringsproducten objectiever nu provisieoverwegingen geen rol meer spelen. Het toenemend gebruik van adviesondersteunende software objectiviert het adviesproces.

Zelfstandige adviseurs hadden en hebben veelal geen breed assortiment van aanbieders. De 'relatiespecifieke' vaste kosten van een aanstelling (aansluiten op het communicatiesysteem van de aanbieder met zijn eigen coderingen en zijn eigen software) zijn dermate hoog dat het effectieve assortiment beperkt blijft. Bij hypotheekadvies is er wel sprake van een gestage verbreding van de keuze in aanbieders: inmiddels heeft ruim driekwart van de adviseurs minimaal drie vaste geldverstrekkers; in 2012 was dat niet meer dan de helft. De beschikbaarheid van *serviceproviders* draagt daar aan bij.

# DECISIO

## 1.1.3 Execution only

De vraag naar *execution only* neemt toe, deels toe te schrijven als reactie op een toenemend aanbod, en deels toe te schrijven aan een door adviseurs ervaren beperkte bereidheid bij klanten om voor advies te betalen. De omvang van *execution only* verschilt per deelmarkt. Bij hypotheek is het aanbod beperkt. Aanbieders concluderen dat de vraag naar *execution only* vooral bij doorstromers zit, maar dat die groep vaak de complexiteit van de eigen financiële situatie niet onderkent. Daarom bieden geldverstrekkers *execution only* niet, of slechts onder stringente voorwaarden aan. Bij arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (AOV) neemt het aandeel van *execution only* toe, net als bij levensverzekeringen. Bij uitvaartverzekeringen komt het grootste deel van de nieuwe productie via *execution only* tot stand.

De kennis- en ervaringstoets blijkt in de wijze waarop aanbieders de toets vormgeven geen goed instrument om kwetsbare klanten te identificeren.

## 1.1.4 Advieskwaliteit/klantbelang

De advieskwaliteit in termen van wettelijke procesvereisten is verbeterd. Marktpartijen geven aan dat de combinatie van toezicht op de wettelijke advieskwaliteit, aangescherpte vakbekwaamheidseisen en het toenemend gebruik adviesondersteunende software daar de belangrijkste bepalende factoren voor zijn. Marktpartijen hebben een actief beleid om de advieskwaliteit te bewaken. Het gebruik van kwaliteits-*audits*, waarmee adviseurs waarborgen dat hun adviesdossiers aan de wettelijke eisen voldoen ('*Wft-proof* zijn'), neemt toe.

Ondanks die kwaliteitsverbetering zijn marktpartijen er niet allemaal van overtuigd dat klanten beter af zijn in termen van passende adviezen en producten. In de ogen van marktpartijen is er een aantal factoren die klantgericht adviseren in de weg kunnen staan:

- Door de nadruk op procesvereisten kan volgens marktpartijen de inhoudelijke kwaliteit van het advies ondergesneeuwd raken.
- Onder invloed van de werkbelasting die adviseurs met de vakbekwaamheidseisen ervaren, specialiseren adviseurs zich in een beperkt aantal producten. Dat komt de kwaliteit van het productadvies ten goede. Doordat individuele adviseurs minder *allround* adviseren wordt het complete overzicht over de situatie van klanten minder. Dat laatste wordt door adviseurs als een verschraving van de kwaliteit gezien.
- Regelgeving en toezicht bij hypotheekverstrekking gaan –ondanks de bestaande mogelijkheid tot *explain*– sterk uit van de grootste gemene deler: standaardconsumenten in standaardsituaties.
- De definitie van wat als advies kwalificeert, wordt door marktpartijen in sommige gevallen als te ruim ervaren. Omdat advies meer activiteiten vergt dan een administratieve afhandeling, zijn sommige aanpassingen duurder dan noodzakelijk, waardoor klanten verstoken kunnen blijven van betere of goedkopere producten.

Aan de laatst twee punten kan worden toegevoegd dat bij de invulling van open normen marktpartijen geneigd lijken te zijn om op zeker te spelen, zowel bij inhoudelijke regelgeving (zoals bij hypotheekverstrekking) als bij de ruimte die het provisieverbod biedt, bijvoorbeeld waar het gaat om de interpretatie van wat informeren en wat adviseren is. Ten aanzien van regelgeving en toezicht hanteren aanbieders en adviseurs veelal een voorzichtigheidsbeginsel (*'better safe than sorry'*), waarmee ze ook zelf de ruimte voor maatwerk inperken.

## 1.1.5 Speelveld

Over de hele linie, behalve bij uitvaartverzekeringen, handhaven de gezamenlijke intermediairs hun marktaandeel in de distributie van nieuwe productie, ondanks het feit dat ze voor hun adviezen gemiddeld een hoger tarief rekenen dan aanbieders.

Het is met de beschikbare gegevens ondoenlijk om objectief vast te stellen of aanbieders de provisie geheel uit de productprijzen gehaald hebben. Gesprekspartners, zowel van aanbieders- als van adviseurszijde, geven aan dat dat in de meeste gevallen wel is gebeurd.

In de ogen van zowel aanbieders als adviseurs draagt het dienstverleningsdocument (DVD) niet of weinig bij aan de keuze van consumenten voor een adviseur. Doordat consumenten slechts beperkt voor advies shoppen, komt de vergelijkingsfunctie niet van de grond.

Op het kostprijsmodel komt zowel van intermediairs als van aanbieders kritiek. Intermediairs zijn ontevreden over de werking van het kostprijsmodel, omdat ze er van uitgaan dat aanbieders kosten van advies in de prijs van het product versleutelen, en die kosten zodoende onzichtbaar maken. Aanbieders weerspreken dat, en beroepen zich daarbij op hun accountantsverklaringen.

## 1.1.6 Toegankelijkheid

Marktpartijen signaleren een beperkte acceptatie van directe betaling bij consumenten. Er zijn geen aanwijzingen gevonden dat een gebrek aan acceptatie terug te voeren is op het niet kunnen betalen van het advies, het is vooral een kwestie van niet bereid zijn om te betalen — bijvoorbeeld doordat consumenten niet overtuigd zijn dat adviseurs waar voor hun geld leveren. Evenmin zijn er concrete aanwijzingen gevonden dat de onwil (c.q. het onvermogen) specifiek bij lage-inkomensgroepen zit, waardoor de toegankelijkheid van advies in het geding zou komen.

Het verzekeren- en spaargedrag van zelfstandigen (met of zonder personeel) is een punt van algemene zorg. Dat was ook al zo vóór het provisieverbod. De kosten voor advies lijken daar geen rol in te spelen.

Bij een aantal verzekeringsproducten is de productie (soms drastisch) teruggelopen, wat voor een deel te maken heeft met het een vermindering van het aantal oversluitingen. Het bereik

# DECISIO

van verzekeringen (de penetratiegraad) lijkt niet onder druk te staan. Het is nog te vroeg – en het valt buiten het bestek van deze evaluatie – om te kunnen bepalen of de terugval in productie leidt tot onderconsumptie, met uiteindelijk ongewenste maatschappelijke gevolgen.

De mogelijkheid om gespreid voor advies te betalen wordt door adviseurs weinig aangeboden. Als het wordt aangeboden, wordt er beperkt gebruik van gemaakt.

## 1.2 Punten van aandacht

In het onderzoek is een aantal knelpunten in de regelgeving naar voren gekomen. Sommige punten verdienen aandacht van de wetgever en/of de toezichthouder, voor andere zijn discussies binnen de sector meer aangewezen. Weer andere lijken vooral symptomen te zijn van een systeem dat zich opnieuw ‘aan het zetten’ is en doen een beroep op het ondernemerschap in de sector. Onderstaande lijst is daarom meer een bespreekagenda dan een actielijst voor de wetgever, de toezichthouder en marktpartijen.

- 1 De kennis en de verwachtingen van consumenten over de beloning van financieel adviseurs helpen de sector niet met het versnellen van de gewenste cultuuromslag. Marktpartijen hebben een gezamenlijke uitdaging om een en ander beter aan consumenten uit te leggen.
- 2 Het feit dat adviseurs er voorshands niet goed in slagen om een stabiel verdienmodel voor nazorg te ontwikkelen, kan er toe leiden dat meer klanten zullen kiezen voor minimale nazorg, en uiteindelijk met producten overblijven die onvoldoende worden aangepast aan een veranderende behoefte.
- 3 De Wft kwalificeert een aantal zaken als advies of bemiddeling, waarvan marktpartijen zeggen dat ze het klantbelang en het zuiver marktmodel eerder schaden dan bevorderen.
- 4 De regels voor het betalen van softwareleveranciers worden door sommige aanbieders als belemmerend ervaren bij de marktintroductie van innovatieve en nicheproducten. Deze problemen zijn overkomelijk, maar de afweging tussen het voorkomen van sturing en het bevorderen van innovatie is relevant.

# DECISIO

## Achtergrond

## 2 Regelgeving

*Dit hoofdstuk belicht kort de regelgeving die aan het provisieverbod ten grondslag ligt. De onderliggende beleidstheorie komt aan de orde in bijlage C.*

### 2.1 Achtergrond

De belangrijkste overweging die aan het provisieverbod ten grondslag ligt (zie bijlage C), is de vrees voor *mis-selling*: het adviseren en verkopen van niet-passende financiële producten, waarbij consumenten risico's dragen die ze niet kunnen doorgronden en lasten op zich nemen die ze niet volledig kunnen dragen, of die onevenredig hoog zijn. Provisiebeloning heeft kenmerken in zich van een 'perverse' prikkel, die adviseurs kan verleiden om diensten te verlenen en producten te adviseren, die niet noodzakelijk passen bij de behoeften en mogelijkheden van de klant, maar die wel financieel aantrekkelijk zijn voor de intermediair zelf. Het beloningsregime op basis van provisie dat tot 2013 gebruikelijk was, leidde tot een sterke verwevenheid tussen aanbieders en adviseurs, uitmondend in een bedrijfscultuur waarin adviseurs meer aan de kant van de aanbieder stonden dan naast de klant (Ministerie van Financiën, 2011b). In de periode vanaf 2006 (met de invoering van Wfd in 2006, per 2007 opgegaan in de Wft) werd de provisieregelgeving gaandeweg aangescherpt: een verbod op bonusprovisie, eisen aan beloningstransparantie, de balans- en terugboekregel, eisen aan passendheid, en de *inducement*-norm.<sup>1</sup> Een evaluatie door SEO Economisch Onderzoek (Risseeuw *et al.*, 2010) gaf aan dat deze regelgeving niet leidde tot de gewenste cultuurverandering in de markt.

### 2.2 Provisieverbod

Het provisieverbod, van kracht sinds 1 januari 2013, is vastgelegd in het *Besluit Gedragstoezicht Financiële ondernemingen Wft* (Bgfo, artikel 86c).<sup>2</sup> Het provisieverbod heeft betrekking op advies en bemiddeling bij

- betalingsbeschermers
- complexe producten<sup>3</sup>
- hypothecair krediet
- individuele arbeidsongeschiktheidsverzekeringen.
- overlijdensrisicoverzekeringen
- uitvaartverzekeringen
- Nationaal Regime dienstverlening<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> De Jong (2010, blz. 68) en Meijer *et al.* (2016, hoofdstuk 6) geven een historisch overzicht van de regelgeving.

<sup>2</sup> Een belangrijk deel van de regelgeving over advisering en bemiddeling is geformuleerd in de vorm van open normen, waarbinnen marktpartijen vrijheid hebben om hun diensten, processen en contracten in te richten. Het provisieverbod neemt als gesloten norm een bijzondere positie in.

<sup>3</sup> Producten die zijn opgebouwd uit minstens twee verschillende financiële producten (als bedoeld in artikel 1:1 van de Wft), waarvan de waardeopbouw van ten minste één van de producten afhankelijk is van de ontwikkelingen op de financiële markt of andere markten.

<sup>4</sup> Dienstverlening onder het Nationaal Regime Mifid is geen product, maar een vorm van dienstverlening bij financiële producten met een beleggingscomponent. Zie de website van de AFM (▼) voor achtergrond en toelichting.



Voor deze producten geldt dat een financiële dienstverlener geen provisie mag verschaffen of ontvangen in verband met werkzaamheden gericht op bemiddeling en advisering. Voor producten die vóór 1 januari 2013 zijn gesloten is, onder de zogenoemde 'eerbiedigende werking', doorlopende provisiebetaling toegestaan.

Het provisieverbod zet een streep door iedere vorm van beloning van aanbieders voor advies en bemiddeling voor producten die onder het verbod vallen. Dat betreft financiële beloningen, maar ook beloning of ondersteuning in natura of menskracht.<sup>5</sup> De voorzieningenrechter stelde recent in de overwegingen bij een recente uitspraak (Rechtbank Rotterdam, 2017): «Voorts heeft de AFM ook mogen meewegen dat er sprake is van een ernstige overtreding, waarbij uit de aard van de norm voortvloeit dat consumenten zijn benadeeld.» Hieruit kan worden opgemaakt, dat het provisieverbod niet alleen ingrijpt in de verhoudingen tussen marktpartijen, maar ook bedoeld is om consumenten direct te beschermen.

Er is (Wft, artikel 1:1) sprake van adviseren wanneer een onderneming een aanbeveling doet voor een specifiek financieel product, van een bepaalde aanbieder, aan een bepaalde klant.<sup>6</sup> Het adviseren over financiële producten is alleen toegestaan (Wft, artikel 2:75 en 2:80) met een vergunning van de AFM (voor banken en verzekeraars: De Nederlandsche Bank). Bemiddelen (Wft, artikel 1:1) behelst alle werkzaamheden die behoren bij (i) het als tussenpersoon tot stand brengen van een overeenkomst inzake een financieel product tussen een aanbieder en een klant; en (ii) het assisteren bij het beheer en de uitvoering van een financieel product tussen een aanbieder en een klant. Werkzaamheden kwalificeren als bemiddelen zodra er sprake is van inhoudelijke bemoeienis die verder gaat dan het verstrekken van contactgegevens.<sup>7</sup> De AFM toetst de toepassing in de praktijk en geeft daarbij richting over wat wel en wat niet is toegestaan.<sup>8</sup>

## 2.2.1 Uitgangspunten

De AFM heeft bij de invoering van het provisieverbod vier uitgangspunten geformuleerd:<sup>9</sup>

### 1 Geen sturende afspraken

Financiële adviezen aan klanten dienen volledig in het belang van de klant te zijn. Onder het provisieregime kon de adviseur te maken krijgen met een belangenconflict: enerzijds het belang van zijn klant (een passend advies), anderzijds zijn eigen belang (door aanbieders beloond

---

<sup>5</sup> Aanbieders mogen intermediairs relatiegeschenken met een maximale waarde van € 100 per kalenderjaar verschaffen.

<sup>6</sup> Meijer *et al.* (2016, hoofdstuk 1) gaan in op adviseren en bemiddelen in de zin van Wft en Bgfo.

<sup>7</sup> AFM (2014) geeft nadere uitleg over de invulling van de wettelijke definitie van bemiddeling. Deze uitleg is inmiddels door implementatie van de *Richtlijn Verzekeringsdistributie in de Wft* (per 23 februari 2018 in werking) vastgelegd in artikel 1:1 Wft. ▼.

<sup>8</sup> Website AFM: ▼, ▼.

<sup>9</sup> Website AFM: ▼.

# DECISIO

te worden op basis van verkochte producten). Het provisieverbod impliceert dat er voor de betrokken producten geen betaalstromen meer zijn tussen aanbieders en adviseurs, er geen ruimte is voor afspraken tussen aanbieders en adviseurs die kunnen leiden tot een voorkeur voor aanbieders of producten, en adviseurs niet afhankelijk zijn van aanbieders voor bijvoorbeeld acquisitie of inning van advieskosten.

## *2 De klant betaalt rechtstreeks*

Adviseurs en klanten maken afspraken over de werkzaamheden in het adviesproces, gedurende de looptijd en bij beëindiging van het product, en de bijbehorende beloning. Klanten betalen adviseurs rechtstreeks voor adviezen en bemiddelingsdiensten. Het advies kan ook behelzen een product niet te sluiten. De kosten voor advies en het afsluiten van het product staan los van het product zelf. De betaling voor advies en bemiddeling mag door klanten over maximaal twee jaar worden gespreid.<sup>10</sup> Voor rechtstreekse vergoedingen die klanten betalen geldt een 'kennelijke onredelijkheidsnorm': de vergoeding mag niet buitensporig zijn in relatie tot de verrichte werkzaamheden.

## *3 De klant kan bewuste keuzes maken*

Om bewuste keuzes te kunnen maken, moeten consumenten bedieningsconcepten en prijzen van adviseurs en directe aanbieders kunnen vergelijken. Het gestandaardiseerde dienstverleningsdocument (DVD) en de mogelijkheid om oriënterende gesprekken niet in rekening te brengen ondersteunen dat proces. Directe aanbieders dienen hun advies- en distributiekosten bij hun klanten in rekening te brengen op basis van een *kostprijsmodel*, waarin alle relevante kosten worden meegenomen. Directe aanbieders dienen deze kosten separaat op de factuur te vermelden.

## *4 Eerlijke overgang*

Adviezen over aanpassingen aan financiële producten vallen ook onder het provisieverbod. Voor klanten met producten van vóór 1 januari 2013 geldt in de regel een beloning op basis van doorlopende provisie. Deze klanten mogen er op rekenen dat gedurende de looptijd van het product beheerwerkzaamheden, die onder het provisiestelsel gebruikelijk waren om uit te voeren, worden uitgevoerd. Adviezen die leiden tot aanpassingen van een lopend product, en daaruit voortvloeiende bemiddelingsactiviteiten, worden gezien als nieuwe diensten, die wel onder het provisieverbod vallen.

---

<sup>10</sup> Het staat adviseurs en klanten vrij om andere betalingsarrangementen af te spreken. Als die de termijn van twee jaar te boven gaan en/of een opslag (bijvoorbeeld voor administratieve kosten of debiteurenrisico) kennen, kwalificeren ze als consumptief krediet, met de daarbij horende regelgeving en toezicht.

## 2.2.2 Nadere uitwerking

De AFM geeft binnen het kader van de Wft meer specifiek aan wat wel en wat niet is toegestaan. Een aantal van deze uitwerkingen gold bij het in werking treden van het provisieverbod, een aantal is later door de AFM geëxpliciteerd.

### *Noodzakelijke diensten om dienstverlening aan klanten mogelijk te maken*

Aanbieders mogen een intermediair in geld of natura vergoeden als dat noodzakelijk is om de financiële dienstverlening voor klanten mogelijk te maken. Een voorbeeld is het beschikbaar stellen van een offertesysteem, of het geven van productinformatie. Het is voor aanbieders niet toegestaan om leveranciers van adviessoftware te betalen voor opname van hun producten, omdat opname de uitkomst van het advies kan beïnvloeden (AFM, 2015b).

### *Betalingsproblemen*

Sinds 1 januari 2015 hoeven klanten –onder voorwaarden– geen aparte rekening te betalen voor advies over een oplossing voor (voorzienbare) betalingsachterstanden bij hypotheek. De uitzondering is bedoeld om acute problemen te voorkomen of te helpen oplossen.

### *Assisteren bij beheer door hypotheekaanbieders*

Als hypothecaire geldverstrekkers hypotheek leningen verkopen aan een belegger, behouden ze in de regel het beheer over die leningen. Deze beheersactiviteiten vallen onder het provisieverbod: de belegger mag de bank of een andersoortige financier niet betalen voor het beheer.<sup>11</sup>

### *Serviceorganisaties*

De AFM onderscheidt *servicers* en *serviceproviders*. *Servicers* die geen werkzaamheden voor intermediairs verrichten, en geen invloed op het inhoudelijk advies hebben, komen in beginsel in aanmerking voor ontheffing van het provisieverbod. De diensten van *serviceproviders* die wel diensten verlenen aan intermediairs, en daarmee indirect invloed kunnen hebben op het inhoudelijk advies, vallen onder het provisieverbod.

### *Zorgplicht*

Een financieel dienstverlener die bij een product bemiddelt, heeft tijdens de looptijd van het product een uit de Wft voortvloeiende doorlopende zorgplicht (Wft, artikel 4:20).<sup>12</sup> Adviseurs kunnen de kosten van nazorg meenemen in de prijs van het oorspronkelijk advies, abonneren-

---

<sup>11</sup> Het betreft hier 'stille cessie', waarbij de juridische eigendom van hypothecaire vorderingen van een aanbieder (de regiepartij) overgaat naar een belegger, die daardoor zelf –ongewild– aanbieder wordt. De AFM (AFM, 2017) heeft aangegeven te willen onderzoek of aanpassing van de wetgeving op dit onderwerp een optie is. Deze vorm van verkoop wijkt af van securitisatie: dat betreft overdracht van het economisch eigendom van hypothecaire leningen aan een belegger. In dat geval wordt de belegger niet aangemerkt als aanbieder, en is het provisieverbod niet van toepassing.

<sup>12</sup> Meijer et al. (2016, hoofdstuk 2 en hoofdstuk 5) gaat uitgebreid in op de zorgplicht van aanbieders en intermediairs.

# DECISIO

ten aanbieden, of op uurbasis declareren. Directe aanbieders dienen de kosten van nazorg bij de klant in rekening brengen als de beheeractiviteiten leiden tot een advies over de totstandkoming van een nieuwe overeenkomst (Bgfo, artikel 86h). Sommige nazorgactiviteiten, zoals het informeren over (belangrijke) wet- en productwijzigingen, dient de financieel adviseur (of in het geval van *execution only* de aanbieder) altijd te verrichten, ongeacht de vraag of er een financieel arrangement met de betrokken klant is.

## 2.3 Samenhangende regelgeving

Naast het vergunningstelsel en het provisieverbod zijn er diverse wettelijke vereisten aan het adviseren over en het bemiddelen in complexe en impactvolle financiële producten.

### *Vakbekwaamheidseisen*

Financiële dienstverleners moeten ervoor zorgen dat hun werknemers voldoende vakbekwaam zijn. Sinds 1 januari 2014 moeten adviseurs over een geldig diploma beschikken voor het onderwerp waarin zij adviseren, en dienen zij permanent actueel vakbekwaam te zijn. Dat tonen ze aan door middel van PE-examens.<sup>13</sup>

### *Dienstverleningsdocument*

Sinds 1 juli 2013 moeten alle financiële dienstverleners die rechtstreeks klantcontact hebben, bij adviezen over producten die onder het provisieverbod vallen, voorafgaand aan hun dienstverlening een dienstverleningsdocument (DVD) aan de consument of klant verstrekken. Het DVD is bedoeld om klanten in staat te stellen dienstverleners onderling te vergelijken.

### *Advieskwaliteit*

De Wft (artikel 4:23) stelt eisen aan de kwaliteit van advies aangaande complexe en impactvolle producten. Deze eisen zijn vooral procesmatig van aard, ze geven aan welke stappen bij het advies doorlopen moeten worden. Goede adviezen behelzen:

- een adequate inventarisatie van de situatie van de klant: financiële positie, kennis en ervaring, doelstellingen en risicobereidheid;
- een analyse van deze inventarisatie, in het kader van regelgeving en algemene relevante omstandigheden;
- een op de analyse gebaseerd advies om bepaalde financiële producten al dan niet te sluiten, of aan te passen;
- een voor de klant begrijpelijke toelichting op het advies;
- vastlegging in een dossier waaruit het adviesproces en de inhoud van het advies reproduceerbaar zijn.

---

<sup>13</sup> Ecorys (Sapulete et al., 2017) heeft in opdracht van het *College Deskundigheid Financiële Dienstverlening* recent het vakbekwaamheidsbouwwerk geanalyseerd.

AFM (2013) geeft de visie van de AFM weer op de inrichting van het dienstverleningsproces. Adviseurs kunnen zelf bepalen hoe ze het adviesproces invullen, mits aan deze eisen wordt voldaan. Adviezen behoeven niet integraal te zijn, de wet laat ruimte voor advies op maat.

### *Kennis- en ervaringstoets*

Klanten kunnen een voorkeur hebben om producten zonder voorafgaand advies te sluiten (*execution only*). Sinds 2013 moet een consument om te bepalen of hij of zij in staat is om dat zonder advies af te kunnen, eerst een kennis- en ervaringstoets afleggen.<sup>14</sup> De toets is verplicht voor alle producten die vallen onder het provisieverbod, behalve uitvaart- en overlijdensrisicoverzekeringen — tenzij die kwalificeren als betalingsbeschermer, dan is de toets weer wel verplicht.

De vorm van de toets is door de wet niet nader ingevuld. Aanbieders kunnen zelf de inhoud en de wijze waarop de toets wordt afgenomen bepalen. De uitslag van de toets is niet bindend. Als de aanbieder op grond van de toets vaststelt dat de klant over onvoldoende kennis en ervaring beschikt, moet hij de klant waarschuwen dat het raadzaam is om voorafgaand aan het afnemen van het product advies in te winnen.

### *Fiscaliteit*

Onder het provisieregime werd de provisie fiscaal behandeld als onderdeel van de premie, ook al werd de provisie gebruikt als beloning voor de intermediair (Wet IB 2001, artikel 1.7b). Daarmee was de provisie voor bepaalde verzekeringen (zoals lijfrenten) aftrekbaar voor de inkomstenbelasting. Bij directe betaling is dat meer niet het geval. Provisie viel wel onder de assurantiebelasting, terwijl advies aan omzetbelasting is onderworpen. Inmiddels zijn de tarieven voor assurantiebelasting en omzetbelasting gelijkgetrokken.

---

<sup>14</sup> Bgfo, artikel 80e. De toets is ontleend aan de regelgeving omtrent beleggingsproducten onder de MIFID I-richtlijn (Ministerie van Financiën, 2011b).

# DECISIO

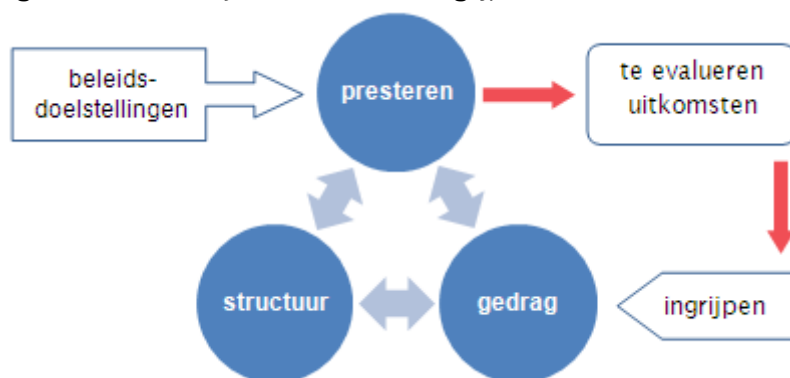
## 3 Structuur van de evaluatie

Het doel van het provisieverbod en de aanpalende regelgeving is het bevorderen van het klantbelang. De onderliggende beleidstheorie komt in bijlage C aan de orde. Het klantbelang wordt vertaald in het gedrag van marktpartijen: positief gedefinieerde dimensies als advieskwaliteit en passendheid van producten, negatief gedefinieerde dimensies als het ontbreken van product- en aanbiederbias.

### 3.1 Marktprestaties legitimeren ingrijpen, gedrag is aangrijpingspunt

Het SCP (*Structure – Conduct – Performance*) paradigma gaat uit van een wisselwerking tussen de marktstructuur (hoe verhouden bedrijven zich tot elkaar en hun klanten), het marktgedrag van die bedrijven en het collectief presteren van de bedrijven. Dat laatste niet in termen van financiële prestaties, maar in termen van het presteren van de markt als zodanig: is er voldoende aanbod, hebben alle partijen voldoende toegang tot informatie, en hebben consumenten keuze in termen van prijs-kwaliteitverhouding.

Figuur 3.1 De SCP-Cyclus en overheidsingrijpen



Ingrijpen in de markt gebeurt op basis van prestaties van de markt die niet voldoen aan beleidsdoelstellingen, zoals het tot stand komen van transacties, het voldoen aan prudentiële eisen, en het onderhouden van voldoende concurrentie. Bij het provisieverbod is het presteren gedefinieerd in termen van de gewenste omslag van productgerichte verkoop naar klantgerichte dienstverlening.

Prestaties zijn marktuitskomsten, die niet direct door overheidsingrijpen in de vorm van regelgeving stuurbaar of beïnvloedbaar zijn. De marktstructuur, hoewel een bepalende factor, is in principe neutraal in het overheidsbeleid, als het presteren van de markt maar goed is. Voor ingrijpen is het marktgedrag een natuurlijk aangrijpingspunt, bijvoorbeeld door kwaliteitseisen aan producten of processen te stellen, of inhoudelijke eisen aan contracten.

Bij het provisieverbod is het veranderen van de beloningsstructuur van de adviseur een direct effect. Afhankelijk van de vraag hoe consumenten en adviseurs die verandering absorberen, zijn ook indirecte effecten denkbaar, die ook geïnitieerd of beïnvloed kunnen worden door andere ontwikkelingen in en om de markt. Bij indirecte effecten kan worden gedacht aan het ontwikkelen van nieuwe advies- en bedieningsmodellen, specialisatie onder adviseurs, of het aanbieden van nieuwe distributiemodellen. Daarmee verandert de marktstructuur. Dat leidt weer tot gedragsaanpassing bij consumenten, adviseurs en aanbieders, en zo gaat het door. Voor de overheid is het presteren van de markt de (periodieke) toetssteen.

De onderzoeksvragen in deze evaluatie (zie bijlage B) zijn operationalisering van de beoogde effecten van het provisieverbod. Niet alle effecten zijn direct meetbaar. Veranderingen in structuur en gedrag zijn beter in kaart te brengen dan veranderingen in attitude en cultuur. De cultuur in de sector, als het geheel van geïnternaliseerde normen en waarden, is een onderliggende factor voor het gedrag. Gedrags- en structuurkenmerken kunnen zodoende dienen als indicatoren voor cultuurfactoren. De ontwikkeling in de tijd van goed gekozen marktindicatoren kan een beeld geven van waar de markt zich heen beweegt.

### *Beperkte causaliteit*

Dit rapport beoogt de rol van het provisieverbod zo scherp mogelijk in beeld te brengen. Als veranderingen een gewenste (of door de beleidstheorie voorspelde) kant opgaan, kan dat gezien worden als een succesvolle uitwerking van het provisieverbod. Dat wil niet zeggen dat er een oorzakelijk verband hoeft te zijn: in en om de markt zijn veel veranderingsprocessen gaande (zie paragraaf 3.2), die een nieuwe dynamiek in de verhoudingen tussen aanbieders en adviseurs brengen. Die dynamiek zorgt er voor dat het benoemen (laat staan: het aantonen) van een causaal verband tussen veranderingen in de adviespraktijk en het provisieverbod nagenoeg onmogelijk is. Het provisieverbod speelt een rol in een veelheid aan ontwikkelingen en invloeden. Het ontbreken van een nulmeting ten aanzien van de beoogde effecten is slechts ten dele een handicap. De herschikking van het landschap was *met* een nulmeting niet anders geweest.

## 3.2 Ontwikkelingen in de omgeving

Er is een verschuiving gaande van collectieve naar individuele regelingen in de sociale zekerheid en de zorg. Burgers krijgen meer verantwoordelijkheid voor hun financiële situatie. Meer dan 35 procent van de werkzame beroepsbevolking bouwt geen collectief pensioen in de tweede pijler op (DNB, 2017b), en heeft bij baanverlies geen toegang tot een collectieve inkomensbeschermer als de WW. Voor collectieve regelingen komen individuele producten, zoals inkomensbeschermingsverzekeringen en pensioenproducten in de derde pijler in de plaats.

De kredietcrisis, die in Nederland in de periode 2009-2013 het zwaarst gevoeld werd, heeft een grote impact op de Nederlandse economie gehad. De resulterende vraaguitval op de woningmarkt (twintig procent minder transacties op jaarbasis) heeft directe repercussies op de

# DECISIO

markt voor complexe financiële producten, zoals hypotheekleningen en daarmee samenhangende verzekeringen.

De regelgeving ten aanzien van hypotheekverstrekking is de afgelopen jaren drastisch aangescherpt. De overheid heeft bindende eisen aan de waarden van *loan-to-income* LTI en *loan-to-value* (LTV) bij afsluiten geïntroduceerd, alsmede eisen aan maandelijks aflossing van de hypotheeklening op minimaal annuïtaire voet om in aanmerking te komen voor fiscale aftrekbaarheid van de hypotheekrente. Dit heeft er voor gezorgd dat aflossingsvrije hypotheekleningen (puur aflossingsvrij, spaar, leven) in de nieuwe productie voor een belangrijk deel zijn verdrongen door annuïtaire leningen.<sup>15</sup> Nieuwe hypotheekleningen zijn daardoor als zodanig minder ingewikkeld geworden. Complementaire producten als levensverzekeringen en kapitaalverzekeringen eigen woning (KEW) zijn voor een deel opgedroogd en/of vervangen door eenvoudiger bankspaarproducten. De vereenvoudiging van de hypotheekproducten biedt slechts weinig soelaas voor de complexiteit van de materie, want de fiscale regelgeving ten aanzien van de hypotheek blijft ingewikkeld. In de woorden van de AFM (Am: 2017): «bij hypotheekleningen heb je niet zozeer complexe producten, maar wel complexe klanten».

Ook binnen de financiële sector zelf zijn er ontwikkelingen. Mede onder invloed van de lage rentestand hebben nieuwe geldverstrekkers zich op de hypotheekmarkt gemeld: verzekeraars en pensioenfondsen. Deze aanbieders beschikken niet over een eigen kantorennetwerk, zoals de banken. Ze bereiken hun klanten via het intermediaire kanaal.

De tot wasdom komende ICT-mogelijkheden hebben een structurele impact. Het fenomeen *disintermediatie* (het in de keten overslaan van de tussenpersoon) doet al meer dan twintig jaar opgeld, maar is de laatste jaren serieus aan de orde in de markt. Aanbieders gebruiken de mogelijkheden van het internet om direct met hun klanten te communiceren, zowel bij het sluiten van producten als gedurende de looptijd. Die directe communicatie maakt *multi-channelling* mogelijk, een beweging die de positie van het intermediaire kanaal kan aantasten.<sup>16</sup>

Geautomatiseerde overzichten van het actuele aanbod van producten, inclusief prijzen en voorwaarden, maken de markt meer transparant. Deze productinformatie vindt zijn weg naar de markt via verschillende kanalen:

- *adviessoftware* geeft adviseurs inzicht in een breed palet van producten, ook in producten van aanbieders waar ze geen aanstelling bij hebben. *Serviceproviders*, zoals postenbanken, zorgen er voor dat adviseurs ook bij die aanbieders terecht kunnen.
- *vergelijkingssites* geven consumenten die zich oriënteren inzicht in producten, premies en hypotheekrentes. Dat neemt een deel van de informatieachterstand van consumenten

---

<sup>15</sup> De aflossingsvrije hypotheek is in de nieuwe productie niet verdwenen, zie DNB (2017a, blz. 27).

<sup>16</sup> Gorter (2012) benoemt *multi-channelling* als een aangewezen strategie voor aanbieders onder een regime van directe betaling: klantengroepen met verschillende voorkeuren worden via verschillende kanalen bediend. Zodoende versterken strategische overwegingen en ITC-mogelijkheden elkaar.



weg. Als ze zich tot een adviseur wenden hebben ze zich al een beeld kunnen vormen van producten die in de markt verkrijgbaar zijn. In het spoor van die oriëntatie is ook de mogelijkheid van *execution only* als alternatief (zie paragraaf 6.5) ontstaan.

De AFM heeft de afgelopen jaren stevig ingezet op toezicht op naleving van de regelgeving in de adviespraktijk. De leidraden, rapporten over de stand van de advieskwaliteit en uitgedeelde boetes van de toezichthouder hebben het belang van naleving van de regelgeving bijzonder duidelijk gemaakt bij marktpartijen.

### 3.3 Mogelijke veranderingen in structuur, gedrag en presteren

#### *Sturing door aanbieders*

Het provisieverbod is instrumenteel, in de zin dat het beoogt door een structuurverandering –de ontvlechting van aanbieders en adviseurs– een cultuuromslag te bewerkstelligen. Behalve in het wegnemen van de perverse prikkel die *mis-selling* in de hand kan werken, gaat het ook om het ongedaan maken van de verwevenheid van adviseurs en aanbieders. Aanbieders en adviseurs leven in symbiose: aanbieders hebben adviseurs nodig om hun klanten te bereiken, adviseurs werken met de producten van aanbieders. In een provisieregime zijn adviseurs voor hun beloning afhankelijk van aanbieders. Het provisieverbod maakt in principe een eind aan die afhankelijkheid. Dat neemt niet weg dat aanbieders de noodzaak voelen om adviseurs actief aan zich te binden. Dat gebeurde voorheen met financiële prikkels en relatieversterkende activiteiten zoals opleidingen, commerciële ondersteuning of ondersteuning in menskracht.<sup>17</sup> Nu de mogelijkheid van financiële sturing weggevallen is, ligt het in de lijn dat aanbieders daar andere strategieën voor zoeken.

Een manier voor aanbieders om invloed te krijgen op het distributiekanaal, is verticale integratie: aanbieders nemen een aandelenparticipatie in advieskantoren (*captives*), om op die manier direct te kunnen sturen. Dit was in de jaren negentig van de vorige eeuw (De Jong, 2010, hoofdstuk 4) een frequent gehanteerde aanpak. In plaats van investeren met eigen vermogen (aandelen) kan er ook invloed gecreëerd worden door het verschaffen van leningen aan advieskantoren, of het ruimhartig beschikbaar stellen van roodstandfaciliteiten op een onderlinge rekening-courant. De invulling van het portefeuillerecht en het recht op premie-incasso spelen daarin ook een rol.<sup>18</sup> Bij een ontvlechting van relaties tussen aanbieders en adviseurs past het dat dergelijke financiële bindingsinstrumenten minder voorkomen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Zie bijvoorbeeld het boetebesluit van de AFM (2017), bekrachtigd door de Rechtbank Rotterdam (2017), in een casus waarin een verzekeraar vier werknemers detacheerde bij een assurantiëkantoor.

<sup>18</sup> Zie Van Wijk en de Haan (2016, paragraaf 7.2.2.2) en Benedictus (2012) voor bespiegelingen over het portefeuillerecht.

<sup>19</sup> De voorgestelde modernisering van het recht op premie-incasso (Wijzigingswet FM 2014) past in dit beeld.

# DECISIO

## *Aanbieder-adviseur patronen*

Adviseurs die op provisiebasis beloond worden, kunnen een omzetgerelateerde prikkel hebben om met een beperkte groep van aanbieders te werken. Het provisieverbod grijpt op die prikkel in. Een ontvlechting tussen aanbieders en adviseurs zou zich daarom kunnen manifesteren in een breder assortiment van aanbieders en producten in het aanbod van adviseurs. De omzetprikkel is weg. Adviseurs kunnen in principe over een breder assortiment adviseren. Een verminderde concentratie in het marktaandeel van aanbieders kan een aanwijzing zijn voor minder afhankelijke adviseurs.

Behalve een –ongewenste– omzetgerelateerde overweging om uit een relatief smal aanbod te kiezen, is er ook een op kosten gebaseerde rationale voor aanbiederbias. Het zaken doen met een aanbieder vergt ‘relatiespecifieke investeringen’ voor adviseurs: ze moeten zich aansluiten op het communicatiesysteem van de aanbieder, met zijn eigen coderingen en eigen software.<sup>20</sup> Hoe kleiner het advieskantoor, hoe zwaarder die kosten wegen, en hoe sterker de prikkel is om vanuit een beperkt assortiment te werken. Adviseurs zijn meer gevoelig voor relatiegebonden investeringen dan aanbieders. Ook aanbieders moeten investeren in hun relaties met adviseurs, maar omdat zij vanwege hun omvang de norm stellen in de samenwerking, vergt dat in de regel geen aanpassingen van hun processen.

Het provisieverbod verandert niets aan de relatiespecifieke investeringen. Dat wil zeggen dat het patroon van relaties tussen aanbieders en adviseurs niet door het provisieverbod hoeft te worden beïnvloed. Ook als op sectorniveau de concentratie van aanbieders afneemt, kan op ondernemingsniveau een situatie blijven bestaan waarin adviseurs met een beperkt aantal adviseurs werken. De theorie geeft zodoende geen eenduidige voorspelling voor een veranderende marktstructuur ten gevolge van het provisieverbod.

## *Prijsvorming*

Met de introductie van directe betaling wordt de adviseur niet meer uit de productprijs betaald. Bij voldoende marktwerking zou dat moeten leiden tot lagere productprijzen, proportioneel met het oude provisiebedrag. De totale kosten voor advies en bemiddeling zouden met het provisieverbod in principe niet hoeven te veranderen. Wel is er een kostenverschuiving van aanbieders naar adviseurs. Immers, met directe betaling moeten adviseurs zelf kosten maken voor incasso en debiteurenbeheer. Daar staat tegenover dat de kosten van voorfinanciering en provisieadministratie bij de aanbieders wegvallen. Omdat adviseurs kleinschaliger opereren dan aanbieders, kan dat leiden tot een toename van de totale vaste kosten op sectorniveau, en dus tot hogere gemiddelde kosten per polis of product.

---

<sup>20</sup> Het begrip relatiespecifieke investeringen komt uit de transactiekostentheorie. Zie Nooteboom (1998) voor een toegankelijke behandeling van deze theorie.

## *Gedragsverandering bij consumenten*

Naast een verschuiving van kosten tussen aanbieders en adviseurs, kan directe betaling ook leiden tot een gedragsverandering bij consumenten. Die krijgen meer ruimte om hun voorkeuren, attitudes en deskundigheden in marktgedrag om te zetten. Directe betaling voor advies leidt volgens Van Raaij (2016) tot een situatie waarin consumenten met hoge opportuniteitskosten – dat wil zeggen: een hoog inkomen en/of een beperkte mate van financiële geletterdheid – meer bereid zijn te betalen dan andere consumenten. Indachtig de waarschuwingen van Gorter (2012) en Calcagno & Monticone (2015), zie bijlage C, is de vraag relevant of het provisieverbod de positie van sterke klanten (geïnformeerd, alert) niet aantast, en of de positie van kwetsbare klanten (naïef, niet-geïnformeerd) voldoende wordt versterkt.

### *Averechtse selectie*

Op de markt voor financiële producten speelt informatieasymmetrie een belangrijke rol (zie Risseeuw *et al.*, 2010). Veel consumenten kunnen de kwaliteit van adviseurs, adviezen en producten niet voldoende doorgronden, zeker niet op voorhand. Als consumenten de kwaliteit van adviseurs niet kunnen doorgronden is prijs het belangrijkste kenmerk waarmee adviseurs zich kunnen onderscheiden. In zo'n situatie hebben adviseurs geen prikkel om te investeren in kwaliteit en deskundigheid, want ze kunnen die investering niet terugverdienen. Hoogwaardige adviseurs kunnen daarom besluiten de markt te verlaten, terwijl kwalitatief mindere collega's blijven. Hierdoor daalt de gemiddelde kwaliteit. Door een dergelijke 'averechtse selectie' (Akerlof, 1970) verschaalt de adviesmarkt, met het gevaar om op termijn helemaal te verdwijnen. Informatieasymmetrie geldt als een vorm van marktfalen die overheidsingrijpen legitimeert. De dreiging van averechtse selectie is een belangrijke achtergrond bij de regelgeving, die zowel inzet op transparantie over de kwaliteit van de dienstverlening, als op het handhaven kwaliteits-eisen in termen van deskundigheid en passend advies.

## 3.4 Lessen uit het buitenland

Buitenlandse ervaringen met een provisieverbod en flankerend beleid bieden slechts beperkt inzicht. De ervaringen zijn, net als in Nederland van recente datum. Oxera (2015) heeft in opdracht van het *Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft* onderzocht hoe vergoedingsstructuren invloed hebben op de distributie van financiële diensten. Daarbij is gekeken naar ervaringen in het Verenigd Koninkrijk (VK), Nederland, Denemarken, Zweden, Finland en Australië. Figuur 3.2 toont de reikwijdte van het provisieverbod in deze landen.<sup>21</sup>

### *Verenigd Koninkrijk*

In het VK is het provisieverbod onderdeel van de *Retail Distribution Review* (RDR). Thorun & Niemeyer (2012) schetsen een beeld van de verwachtingen en de eerste resultaten bij het in-

<sup>21</sup> Zie *Observatoire de l'Épargne Européenne* (2016) voor een uitgebreide beschouwing in Europees verband.

# DECISIO

voeren van de RDR in het Verenigd Koninkrijk. De initiële verwachting (in 2009 en 2010) was een sterke afname van het aantal adviseurs, tot een kwart minder. Later bleek dat mee te vallen: in 2012 was de afname beperkt tot 3,4 procent. Grote banken richtten hun adviestakken op vermogende klanten, en ontwikkelden *online*-diensten en *execution only*-formules voor andere consumenten.

Oxera (2015) maakt melding van een verwachte daling van de vraag naar advies in het VK. Deels zou het hier gaan om mensen die wanneer de prijs van advies zichtbaar zou worden, de prijs/kwaliteit als onvoldoende zouden ervaren en geen advies meer zouden afnemen. Vooral voor lagere inkomensgroepen werd gevreesd dat zij advies niet meer zouden kunnen of willen betalen en daardoor uitgesloten zouden raken van bepaalde producten. Inderdaad is het aantal adviseurs afgenomen, maar er is geen bewijs dat het verbod op provisie hiervan de oorzaak is. Ook in VK is het verbod op provisie (dat overigens niet geldt voor inkomens-, levensverzekeringen en hypotheek) gepaard gegaan met andere regelgeving (onder andere ten aanzien van opleidingseisen) voor financieel adviseurs.

Figuur 3.2 Reikwijdte provisieverbod in verschillende landen

	VK	NI	Den	Zwe	Fin	Aus
algemeen			●	●	●	
inkomensbeschermers		●	●	●	●	
consumptief krediet						
hypotheek		●				●
leven (risico)		●	●	●	●	●
leven (spaar)	●	●	●	●	●	●
spaarproducten						
beleggingsfondsen	●	●				●
De omvang van de cirkels correspondeert met het deel van de adviessector dat onder de regels valt.		● alle adviseurs	● zelfstandige adviseurs, vooral zakelijke markt	● zelfregulering intermediairs	● voorgestelde regelgeving	

Bron: Oxera (2015, blz. 36)

Een verschil met de Nederlandse regels is dat de RDR toestaat dat aanbieders de fee van adviseurs betalen, mits dit duidelijk en transparant wordt gemaakt aan de klant. De klant dient hier ook expliciet voor te kiezen. Hierdoor wordt de mogelijke drempel die het *up front* betalen van advies zou kunnen opwerpen teniet gedaan, maar blijft de mogelijk perverse werking van provisie bestaan. Volgens Oxera wordt van deze mogelijkheid veel gebruik gemaakt. Oxera haalt ook enkele rapporten van de Britse *Financial Conduct Authority* (FCA) aan:

- FCA (2013): een deel van de adviseurs vraagt (nog) vergoedingen die gerelateerd zijn aan de waarde van het financiële product (een percentage) in plaats van een vaste prijs. Voor een deel zou dit zijn om vaste kosten te dekken. Oxera (2015) merkt hierbij op dat dit vanuit welvaartspectief een niet ongewenst effect heeft van een kruissubsidie van meer- naar mindervermogenden.<sup>22</sup>
- FCA (2014a) rapporteert dat adviseurs zich sinds de RDR onafhankelijker opstellen.
- FCA (2014b) rapporteert dat adviseurs zich professioneler opstellen en dat productprijzen zijn gedaald met minimaal het bedrag dat aan provisie werd betaald voor invoering van de RDR. Een aantal bedrijven heeft de markt verlaten, vooral in de periode voor de invoering van de RDR, maar het aantal adviseurs is nu stabiel. Daarnaast zijn er aanwijzingen dat de kosten van advies zijn gestegen. Hierdoor en door de grotere transparantie (consumenten weten nu wat ze voor advies betalen) is er waarschijnlijk wel sprake van enige vraaguitval, die in de toekomst mogelijk nog verder zal toenemen.

FCA (2016) houdt het op een aantal additionele aanbevelingen in het kader van toegankelijkheid en betaalbaarheid van advies, en helderheid over de aansprakelijkheid van adviseurs. De FCA (blz. 3) stipuleert het belang van goed geïnformeerde en kritische consumenten, maar lijkt daar niet optimistisch over te zijn: *«It is also clear to us that unless we are able, as a society, to increase consumer engagement with financial services, we will not achieve a long-term, sustainable solution to the issues the Review has identified.»*

## *Denemarken, Zweden en Finland*

Ook Denemarken (2007) en Finland (2005 deels en 2008 volledig) hebben ervaringen met een provisieverbod. In Zweden (2008) is er geen verbod, maar is sprake van enige mate van zelfregulering. Oxera (2015) maakt kort melding van de ervaringen in Denemarken, Zweden en Finland. Denemarken en Finland kennen een soortgelijk provisieverbod. De reikwijdte wat producten en aanbieders betreft is in Finland en Zweden vergelijkbaar: levens- en inkomensverzekeringen. De impact op de markt voor (advies over) financiële producten is zeer beperkt geweest, vooral door de beperkte omvang van het onafhankelijk advies in deze landen. In Denemarken is sprake van consolidatie; deze trend was al ingezet vóór het provisieverbod. In Finland is het aantal adviseurs afgenomen (van 270 in 2004 tot 199 in 2011) en zijn er aanwijzingen dat ook de adviesvraag is afgenomen.

---

<sup>22</sup> Zie bijlage C (paragraaf C.5) voor opmerkingen bij dergelijke kruissubsidies.

# DECISIO

## Gedrag

*Marktgedrag uit zich in de relaties tussen klanten en adviseurs en tussen adviseurs en aanbieders. Die relaties komen tot stand in de interactie tussen die partijen. Marktgedrag is daardoor veelal niet of moeilijk direct meetbaar. Veranderingen in gedrag zijn meestal niet abrupt, maar verlopen geleidelijk. De bevindingen over gedrag in dit rapport komen daarom vooral uit de tweede hand. Ze zijn gebaseerd op observaties en inzichten van partijen uit de markt en uit de omgeving van de markt, en op informatie die is verworven in een uitgebreide gespreksronde, zie bijlage E.*

*Marktpartijen (aanbieders, adviseurs en hun koepelorganisaties) kunnen subjectief of selectief zijn in hun informatieverstrekking aan de onderzoekers. In de oordeelsvorming is gewerkt met een ‘multiperspectief benadering’: observaties van marktpartijen zijn zoveel mogelijk gestaafd bij andere (en met name: andersoortige) partijen, en gewogen tegen de achtergrond en de reikwijdte van het inzicht van betrokken partijen. Die weging is mede gebaseerd op de beschikbaarheid van feitenmateriaal of andersoortige concrete onderbouwing. Inzichten van de geraadpleegde sectorconsultants, die de rol spelen van goed geïnformeerde buitenstaanders, waren waardevol bij deze objectiveringsslag.*

*Veel van de gepresenteerde inzichten zijn gebaseerd op eensluidende observaties en inzichten van verschillende soorten partijen. Daar waar er geen eenduidigheid is, of waar inzichten gebaseerd zijn op informatie uit een bepaalde hoek (bijvoorbeeld alleen aanbieders of adviseurs), of van een klein aantal gesprekspartners, is dat in de tekst vermeld.*

*De conclusies komen voor rekening van de onderzoekers. Conclusies zijn het resultaat van een proces van afstand nemen, interpreteren en objectiveren, waar mogelijk met toetsing op consistentie met bestaand cijfermateriaal of andere bronnen. Voor een aantal onderwerpen is nadere toetsing gezocht in een voor deze evaluatie uitgezette enquête onder adviseurs.*

## 4 Consumentengedrag

*Dit hoofdstuk rapporteert over de bevindingen met consumentengedrag, zoals waargenomen door adviseurs en aanbieders. Deze perceptie is medebepalend voor hun marktgedrag. Voor onderzoek onder consumenten zelf wordt verwezen naar Elsen et al. (2017).*

### 4.1 Adviesvraag

#### 4.1.1 Shopgedrag

Veel producten zijn de afgelopen jaren vereenvoudigd, en dankzij de opkomst van vergelijkingssites weten consumenten meer over producten voordat ze het gesprek met de adviseur aangaan. Dat wil echter niet zeggen dat ze beter in staat zijn om hun eigen situatie te analyseren, of om hun toekomstige behoeften te benoemen. In de ogen van aanbieders en adviseurs blijft de productkennis bij consumenten beperkt tot een algemeen beeld van de functionaliteit, en vooral van de prijs.

AFM/Gfk (2016) geeft aan het aandeel klanten dat zich in de oriëntatiefase beperkt tot contact met één adviseur rond de zestig procent fluctueert. Elsen et al. (2017) schatten die fractie op vijftig procent. De geraadpleegde marktpartijen geven aan dat consumenten sinds de invoering van het provisieverbod minder shoppen op de adviesmarkt. De verklaring die ze daarbij geven is tweeledig: enerzijds zouden consumenten de vrees hebben om voor het eerste gesprek te moeten betalen. Anderzijds kunnen consumenten zich op vergelijkingssites al een idee vormen van de aard en de prijs van beschikbare producten.

#### 4.1.2 Attitude jegens advies

Adviseurs ervaren dat door de voorbereidende oriëntatie via vergelijkingssites consumenten meer geneigd zijn te denken in producten dan in behoeften, voorkeuren en op te lossen problemen. Voor veel consumenten blijft vervolgens onduidelijk wat ze van een adviseur kunnen verwachten. Ze vinden, volgens adviseurs, de verhouding tussen aanbieders en intermediairs ook onduidelijk. Consumenten die zich vooraf op vergelijkingssites hebben georiënteerd, verwachten soms vooral een bemiddelende rol van de adviseur. Die consumenten zoeken eerder een partij die het tot stand brengen van het product efficiënt regelt, dan iemand die een objectief advies geeft.

Marktpartijen maken een onderscheid tussen 'haalproducten' (producten die consumenten willen) en 'brengproducten', producten waar ook consumenten die ze behoeven op gewezen moeten worden. Van de producten waarvoor advies en bemiddeling onder het provisieverbod vallen, is de hypothecaire lening het enige haalproduct, omdat een hypotheek voor de meeste huizen-

# DECISIO

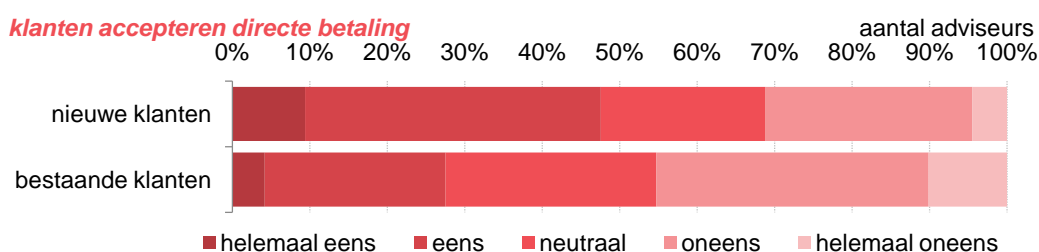
kopers noodzakelijk is voor de aanschaf van een woning.<sup>23</sup> Adviseurs geven aan dat consumenten die niet expliciet op risico's en bijbehorende producten worden gewezen, slechts zelden vragen hebben over aanvullende producten.

Het beoordelen van de advieskwaliteit blijft een knelpunt. Er bestaat brede consensus onder marktpartijen dat het vermogen van klanten om advieskwaliteit te beoordelen de afgelopen jaren niet is verbeterd. Volgens sommigen is het tegendeel zelfs het geval: doordat consumenten minder voor advies *shoppen* (paragraaf 4.1.1), verzamelen ze ook minder informatie over advies en adviseurs. Het gebruik van *online reviews* kan enigszins tegenwicht bieden aan dat probleem.

## 4.2 Bereidheid om te betalen

Een oogmerk van de regelgeving is dat consumenten zich bewuster worden van verschillen in kosten en kwaliteit van adviezen. Diverse onderzoeken in de afgelopen jaren concluderen dat de bekendheid met directe betaling onder consumenten hoog maar niet volledig is: Gfk (2015) en Gfk/Legal & General (2016) geven aan dat tachtig procent van de consumenten er mee op de hoogte is. Elsen *et al.* (2017) komen tot veel lagere schattingen: slechts 28 procent weet dat de adviseur direct betaald wordt, 37 procent van de potentiële sluiters rekent op gratis advies. Adviseurs geven aan dat consumenten het 'betalen voor advies' niet voetstoots accepteren, zie Figuur 4.1. Adviseurs geven aan dat de (gepercipieerde) onwil om voor advies te betalen niet inkomensgerelateerd is.<sup>24</sup>

Figuur 4.1 Klanten hebben –in de ogen van adviseurs– moeite met directe betaling



Bron: Decisio/Periscoop<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Van alle koopwoningen in Nederland is 81 procent (deels) gefinancierd met een hypothecaire lening (CBS: ▼). Gegevens van het Kadaster (Van der Harst & De Vries, 2017) laten zien dat een dergelijk percentage (83 procent) ook van toepassing is voor *nieuw* gekochte woningen. Vooral doorstromers en kleinschalige beleggers doen het zonder hypotheek.

<sup>24</sup> Een van de gesprekspartners rept eerder van een generatie-effect: «Jongere klanten, zeg onder de veertig, staan niet open voor de toegevoegde waarde van een adviseur, en al helemaal niet voor een duurzame relatie met een adviseur.» Niet alleen de adviessector vergrijst (RiFD, 2017), het klantenbestand vergrijst in deze optiek mee.

<sup>25</sup> 'Decisio/Periscoop' als bron bij figuren verwijst naar de voor deze evaluatie gehouden enquête onder adviseurs.



Conform Oxera (2015) is er volgens marktpartijen een relatie tussen het bedrag dat men bereid is voor advies te betalen en de prijs (in termen van premie of rente) van het product. Als de advieskosten als hoog worden ervaren ten opzichte van premie of rente, is de bereidheid om te betalen gering. Daarbij speelt ook een horizonprobleem een rol: consumenten laten zich leiden door kortetermijnoverwegingen, zoals theorie en empirie van het consumentengedrag leren (Van Raaij, 2016). Consumenten zijn volgens adviseurs geneigd om de advieskosten af te zetten tegen de voordelen die ze in het eerste en tweede jaar kunnen realiseren, maar niet over de gehele looptijd.

Bij hypotheeklen is de gepercipieerde acceptatiegraad van directe betaling hoger dan bij andere producten. Dat heeft te maken met de status van hypotheeklen als (vermeend) 'haalproduct', en met het feit dat provisieloos werken in de hypotheekmarkt voor een aantal partijen –veelal hypotheekketens– vóór het provisieverbod al de standaard was.

Met name bestaande klanten, die gewend zijn aan niet-gefactureerde dienstverlening (want die wordt vergoed uit voor de klant niet zichtbare doorlopende provisie), hebben volgens adviseurs moeite met directe betaling voor nieuwe producten.<sup>26</sup> Directe betaling kan volgens adviseurs ook tot verwarring leiden bij klanten met wie een brede relatie bestaat, waaronder ook schadeverzekeringen. Bij die klanten worden sommige adviezen wel in rekening gebracht, en andere niet. Adviseurs merken in dat verband op dat de boodschap van het provisieverbod in 2013 niet voldoende luid en duidelijk aan consumenten is overgebracht. Het feit dat overwegingen van consumentenbescherming enerzijds kunnen leiden tot een provisieverbod bij hypothecair krediet (met als motivatie het voorkomen van sturing), en anderzijds tot een provisiegebod bij consumptief krediet (met als motivatie het voorkomen van overkreditering door de adviseur een belang te geven bij de aflosbaarheid van het krediet, en consumenten toegang te garanderen tot nazorg)<sup>27</sup> wordt door vrijwel alle spelers in de markt als 'niet aan klanten uit te leggen' ervaren.

Dubbel betaald advies afnemen gebeurt sporadisch. Elsen *et al.* (2017) komen tot de conclusie dat slechts elf procent van de klanten in de betaalde fase alsnog van adviseur switcht. Behoefte aan een *second opinion*, ontevredenheid over de oorspronkelijke adviseur en een gedwongen overstap om dat de eerste adviseur niet kon bemiddelen in het gewenste product zijn de belangrijkste beweegredenen.

In het verlengde hiervan bespeuren adviseurs ook terughoudendheid bij consumenten in de vraag naar nazorg, hetgeen zou voortvloeien uit de vrees daar voor te moeten betalen. Bijna

---

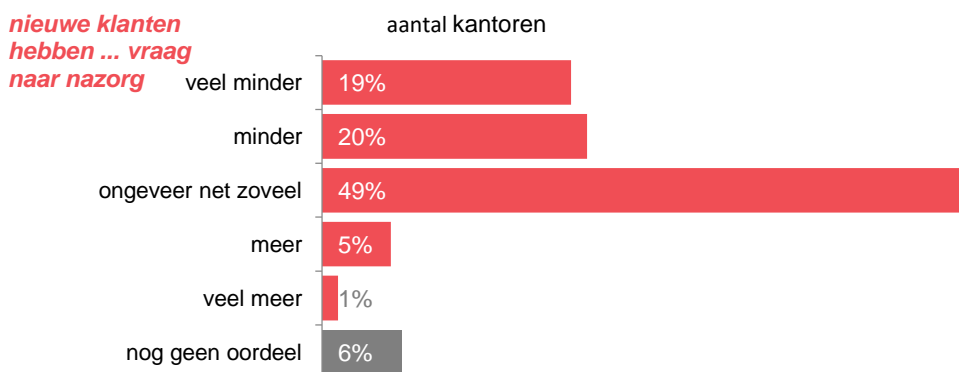
<sup>26</sup> Klanten met producten die onder de eerbiedigende werking vallen blijven daardoor mogelijk te lang 'in het oude product zitten', zoals opgemerkt door Adfiz-directeur Wiertsema (Am: 2016a). Die drempel wordt mogelijk vergroot doordat de betrokken adviseurs geen prikkel hebben om met een nieuw advies de doorlopende provisie te onderbreken. Het is niet mogelijk gebleken na te gaan wat de omvang van deze potentiële problematiek is.

<sup>27</sup> Ministerie van Financiën (2016).

# DECISIO

veertig procent van de adviseurs geeft aan dat klanten van na het provisieverbod minder onderhoudsvraag uitoefenen dan klanten die onder het oude regime een product hebben gesloten (Figuur 4.2).<sup>28</sup>

Figuur 4.2 Minder vraag naar onderhoud in de ogen van adviseurs



Bron: Decisio/Periscoop

Een effect van het directe betalen is dat het onderhandelingsgedrag van klanten verandert. Waar sommige klanten vóór 2013 probeerden af te dingen op de hypotheekrente of de verzekeringspremie, concentreert een dergelijke strategie zich volgens marktpartijen tegenwoordig op de prijs van het advies. AFM/GfK (2016) geeft aan dat ruim een derde van de klanten over de prijs van het advies onderhandelt. De prijs van het product zelf blijft daarbij volgens adviseurs buiten schot.

## 4.3 Conclusies aangaande consumentengedrag

Consumenten oriënteren zich zeer beperkt op de adviesmarkt. De verwachting te moeten betalen voor een eerste gesprek en de beschikbaarheid van informatie op vergelijkingssites dragen er aan bij dat het shoppen eerder minder dan meer intensief wordt. Dubbel betaald advies afnemen gebeurt sporadisch. Een gevolg van het minder shoppen bij adviseurs is dat consumenten veelal onbewust de keuze voor een aanbieder al in een vroeg stadium beperken. Immers, zodra ze een opdrachtrelatie met een adviseur aangaan, is hun keuze beperkt tot het assortiment van die adviseur.

Consumenten hebben nog steeds weinig zicht op advieskwaliteit, en ook op de rol van de adviseur in het dienstverleningsproces bestaat onduidelijkheid. De combinatie van beperkte kennis en het ontbreken van een urgentie om financiële zaken te regelen (zie bijlage C), draagt bij aan een blijvend intrinsiek beperkte vraag naar advies.

<sup>28</sup> Daarbij moet worden aangetekend dat voor de nieuwe klanten de looptijd van het product nog kort is, en er nog niet zoveel vraag naar onderhoud of aanpassing zal zijn. De waarde van deze observatie is daarom beperkt.

# DECISIO

In het verwachtingspatroon van veel consumenten blijft de toegevoegde waarde van de adviseur gekoppeld aan het tot stand komen van een product. Met andere woorden: ze denken in termen van *no cure no pay*, ook al verloopt de wijze van *pay* anders dan onder het provisieregime. Dit uitgangspunt heeft een belemmerende werking bij consumenten op de acceptatie van het betalen voor advies als zodanig. Die acceptatie ligt hoger bij producten die consumenten nodig hebben –zoals een hypotheek– of als het financiële gewicht van het product in kwestie groter is.

Het beeld dat uit gesprekken met marktpartijen naar voren komt is vooral dat van consumenten die niet of minder bereid zijn voor advies te betalen, bijvoorbeeld omdat het duurder uitvalt dan ze op voorhand verwachtten. Dat is consistent met andere bronnen, zoals Elsen *et al.* (2017) en Verbond van Verzekeraars/Gfk (2017), die op basis van onderzoek onder consumenten concluderen dat de advieskosten als zodanig niet zwaar meewegen in de beslissing om een adviseur te raadplegen.

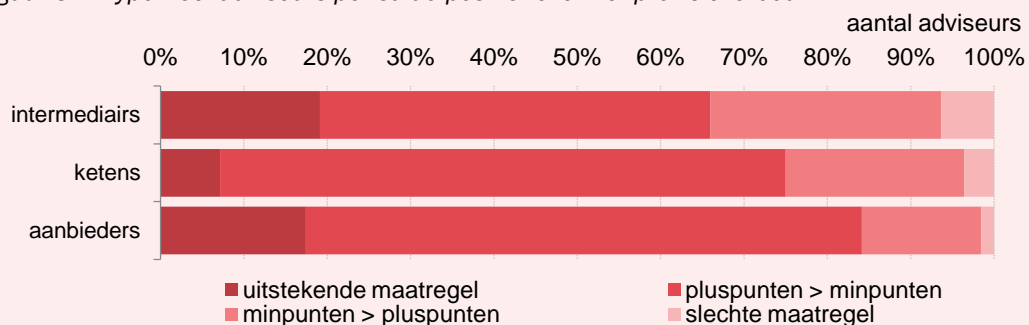
## 5 Marktgedrag

Dit hoofdstuk rapporteert over het marktgedrag van adviseurs en aanbieders in het licht van het provisieverbod.

### Acceptatie

De AFM (AFM, 2015b) heeft geconstateerd dat het verbod goed wordt nageleefd. Naleven is iets anders dan waarderen. In het *Lenteonderzoek* van SEH/Oostdam (2017) zijn hypotheekadviseurs in meerderheid positief maar niet juichend over het provisieverbod (Figuur 5.1). Tweederde van de zelfstandige hypotheekadviseurs oordeelt per saldo positief. Een minderheid ziet meer minpunten dan pluspunten en vijf procent vindt het provisieverbod een ronduit slechte maatregel. De opmerkelijkste conclusie naar aanleiding van Figuur 5.1 is dat de opvattingen van gebonden adviseurs en zelfstandig adviseurs niet veel van elkaar afwijken.

Figuur 5.1 Hypotheekadviseurs per saldo positief over het provisieverbod



Bron: SEH/Oostdam, bewerking Decisio/Periscoop

### 5.1 Adviesgedrag

Adviseurs verklaren moeite te hebben om door de –in hoofdstuk 4 benoemde, door hen gepercipieerde– beperkte acceptatie van directe betaling bij consumenten heen te breken. Daar zijn ze zelf mede debet aan: ze zijn opgegroeid in een systeem waarin vragen van klanten worden beantwoord met een advies om een bepaald product af te sluiten, en zijn niet getraind om de waarde van hun adviezen over het voetlicht te brengen. Elsen *et al.* (2017) rapporteren dat potentiële klanten veelal lagere advieskosten verwachten dan ze uiteindelijk in rekening gebracht krijgen.<sup>29</sup> Dat komt overeen met de bevindingen van onder meer Gfk (2015), Gfk/Legal & General (2016) en Nibud (2017a).

Adviseurs (zowel zelfstandige als gebonden, zie Elsen *et al.*, 2017) zien zich geconfronteerd met klanten die meer voor het advies moeten betalen dan ze vooraf verwachtten. Ze percipië-

<sup>29</sup> Het betreft de verwachtingen over kosten voor men zich gaat oriënteren. Na de oriëntatie hebben consumenten een meer realistisch beeld.

ren als de belangrijkste zaken –zoals het rond maken van de hypotheek– zijn gedaan, bij klanten onwil om verder geïnformeerd of geadviseerd te worden over mogelijke aanvullende producten.<sup>30</sup> Adviseurs verklaren in de praktijk daarom soms af te zien van het nader informeren of adviseren, ook als de inventarisatie gedaan is en de belangrijkste kosten al zijn gemaakt.<sup>31</sup> Dit is een gedragsverandering ten gevolge van het provisieverbod: onder het provisieregime hadden adviseurs een verkoop prikkel, waardoor ze die additionele producten wel onder de aandacht brachten.<sup>32</sup>

## 5.2 Sturing

Aanbieders hebben de afgelopen jaren structurele maatregelen genomen die de omslag van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering moeten bevorderen. De ‘commerciële buitendiensten’, die als taak hadden om intermediairs commercieel te bewerken, zijn opgeheven of omgevormd tot diensten die marktinformatie geven en adviesprocessen ondersteunen. Producten die mede geconstrueerd waren op basis van voor intermediairs maximale provisiestromen, bestaan niet meer. De relaties tussen aanbieders en adviseurs zijn verzakelijkt, wordt van beide zijden opgemerkt.<sup>33</sup> Aanbieders geven aan dat het ‘*boardroom beleid*’ van toezichthouders DNB en AFM (DNB, 2015) daarbij een belangrijke rol speelt. Doordat *risk* en *compliance officers* een belangrijke stem hebben gekregen op directieniveau, stellen aanbieders zich gaandeweg minder verkoopgericht op.

Adviseurs geven aan dat vóór het provisieverbod bij hypotheek de keuze bij welke geldverstrekker offertes werden aangevraagd, werd bepaald op basis van drie kerncriteria: prijs, voorwaarden en de snelheid en betrouwbaarheid van de verwerkingsprocessen bij geldverstrekkers. Daar is met het provisieverbod geen verandering in gekomen. Bij aan de hypotheek verbonden producten met minder urgentie of procesafhankelijkheid, zoals overlijdensrisicoverzekeringen en inkomensbeschermers, konden provisieoverwegingen volgens marktpartijen wel een rol spelen. Levenpolissen waarbij de provisie was gebaseerd op ‘*Premie x Duur*’ hadden een prikkel voor de intermediair in zich, om polissen met een lange looptijd en een hoge premie te adviseren. Die prikkels zijn met directe betaling de wereld uit. Ook andere vormen van financiële sturing, bijvoorbeeld met financieringsinstrumenten, worden afgebouwd, zie hoofdstuk 7.

---

<sup>30</sup> Afhankelijk van de situatie eist de zorgplicht dat adviseurs klanten wijzen op risico's. Dat kan ook uitpakken in een aanbeveling om eventueel aanvullende producten via *execution only* te sluiten.

<sup>31</sup> Deze praktijk werd eerder signaleerd door een aanbieder van woonlastenbeschermers (Am: 2015b).

<sup>32</sup> Een andere bepalende factor is gelegenheden in het vergunningstelsel, gekoppeld aan de vakbekwaamheidseisen. Adviseurs mogen –afhankelijk van de vergunningen die ze hebben– ook niet meer over alle producten adviseren.

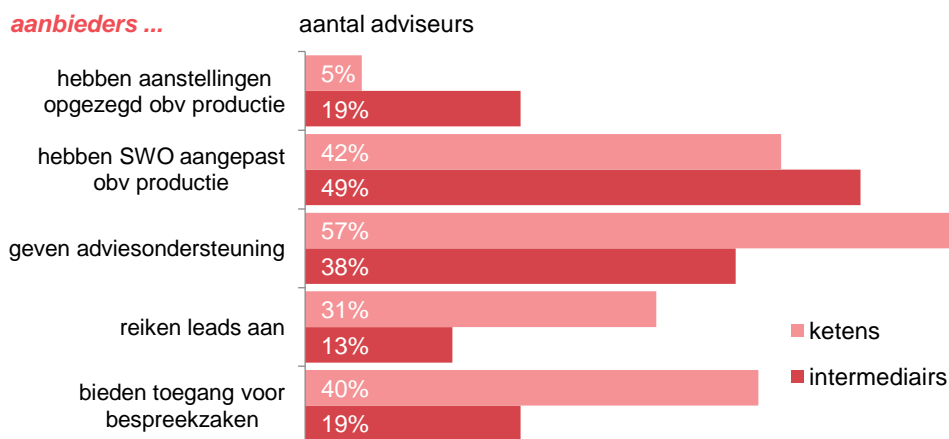
<sup>33</sup> Een voorbeeld is het taalgebruik: voor verzekeraars waren tussenpersonen ‘klanten’, en verzekerde burgers en bedrijven ‘eindklanten’. Inmiddels ligt het klantbegrip bij de verzekerde, en slijt het woord ‘eindklant’ weg uit de sector.

# DECISIO

Aanbieders geven aan hun intermediairbestand te rationaliseren, onder meer door kwaliteitseisen te stellen. In hoeverre ook volumeoverwegingen een rol spelen valt niet eenduidig te bepalen, al zijn er wel aanwijzingen voor. Negentien procent van de intermediairs in de gehouden enquête geeft aan dat de afgelopen jaren samenwerkingsovereenkomsten (SWO's) door aanbieders zijn opgezegd, omdat ze te weinig productie zouden aanbrengen (Figuur 5.2).<sup>34</sup> Bij de ketenkantoren –die in de regel wat groter zijn– ligt die fractie lager: vijf procent. Dat kan een indicatie zijn voor door productievolume ingegeven beleid vanwege aanbieders, maar het kan ook terug te voeren zijn op de –vermeende– kwaliteit van de betrokken adviseurs. Aanbieders kunnen ook aanpassingen in SWO's aanbrengen. Bijna de helft van de intermediairs in de gehouden enquête geeft aan dat sinds 2013 ook gebeurd is. Het verschil tussen intermediairs en ketenadviseurs is beperkt, wat juist geen volumegebonden beleid door aanbieders suggereert.

Zelfs als het aanstellingsbeleid gerelateerd is aan productievolume, is het de vraag of dat een vorm van ongewenste sturing is, of een gerechtvaardigde bedrijfseconomische afweging. Het aanhouden van een samenwerkingsovereenkomst komt ook voor aanbieders met kosten. Als een aanstelling minder oplevert dan ze kost, is stopzetten een logische stap. Adviseurs houden een alternatieve toegang tot aanbieders via *serviceproviders*. Deze spelers, die als 'groothandels' een breed assortiment voeren, winnen aan belang in de keten, zie hoofdstuk 6. Als in principe neutrale schakel tussen aanbieders en adviseurs beperken ze de mogelijkheid van sturing door aanbieders.

Figuur 5.2 Relatiemanagement als sturingsinstrument



Bron: Decisio/Periscoop

Aanbieders kunnen adviseurs aan zich binden door ze betere faciliteiten te bieden, in de vorm van actief relatiemanagement (inhoudelijke adviesondersteuning, voorrang bij offertes of bij 'bespreekzaken') of het doorgeven van *leads*, bijvoorbeeld consumenten die onvoldoende scoren op een kennis- en ervaringstoets. Figuur 5.2 laat zien dat deze vormen van faciliteren bij ke-

<sup>34</sup> In opzeggingsbrieven die aan de onderzoekers zijn getoond, wordt niet expliciet over volume gesproken.

tenadviseurs vaker voorkomen dan bij zelfstandige kantoren. Dat kan komen doordat het bij ketens vooral om hypotheek gaat, en die markt zich meer leent voor deze vorm van ondersteuning. Het kan ook een aanwijzing zijn voor volumegebonden beleid vanwege aanbieders.

## *Financiering*

Financiële ondersteuning – in de vorm van aandelen of diverse vormen van kredietfinanciering – was een instrument voor aanbieders om adviseurs aan zich te binden, en om productie te sturen. Aanbieders bouwen deze strategie af, een ontwikkeling die al vóór 2013 was ingezet.

Ter illustratie: een der geïnterviewde verzekeraars geeft aan dat het aantal financieringen van advieskantoren tussen 2011 en 2017 met zeventig procent is verminderd, met een navenant verminderd uitstaand saldo. In de afgelopen vijf jaar zijn door deze verzekeraar maar twee financieringen verstrekt, beide malen om een advieskantoor met liquiditeitsproblemen overeind te houden. Deze afbouw wordt gereflecteerd in de enquête die is uitgeschreven: het aantal adviseurs dat meldt een langlopende lening van een aanbieder te hebben daalt ten opzichte van 2011 met vier procentpunten, tot zeven procent.

Verzekeraars schakelen ook over op een meer zakelijk beleid ten aanzien van de rekening-courant die adviseurs bij ze kunnen aanhouden. Verzekeraars voeren een scherper incassobeleid, en heffen rente als adviseurs betalingstermijnen overschrijden.<sup>35</sup>

## 5.3 Doelmatigheidslag

Eisen aan inventarisatie en vastlegging hebben het adviestraject arbeidsintensiever gemaakt. De meerderheid van de adviseurs geeft aan dat de gemiddelde tijd per klant is opgelopen, vooral bij de ingewikkelde producten hypotheek, AOV en pensioen (Figuur 5.3).

De sector reageert op de toenemende adviesintensiteit met een doelmatigheidslag, onder meer door het inzetten van adviessoftware.<sup>36</sup> Dergelijke software structureert de uitraag van noodzakelijke informatie, zorgt voor geautomatiseerde dossieropbouw en de onderliggende databases bevatten de actuele voorwaarden en tarieven van producten. Het verdienmodel van softwareleveranciers is gebaseerd op abonnementen waarvoor adviseurs betalen. Alle ketenadviseurs gebrui-

---

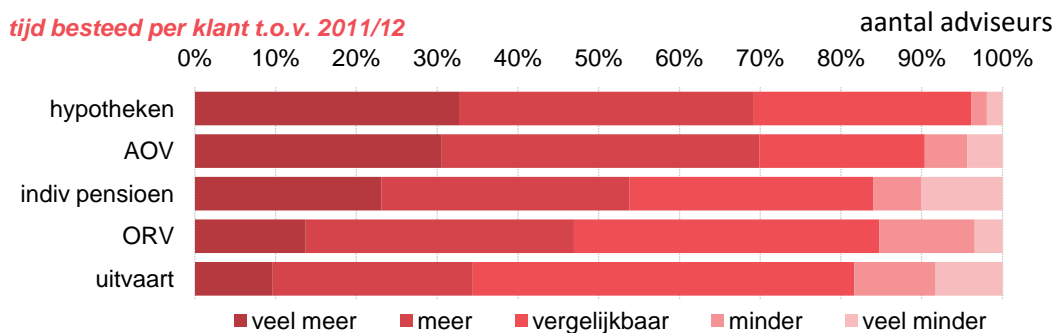
<sup>35</sup> In 2015 hebben de brancheorganisaties Adfiz, OvFD en Verbond van Verzekeraars een nieuw *Referentemodell samenwerkingsovereenkomst* voor adviseurs en aanbieders opgesteld. Het model bevat onder meer clausules over informatieverstopping aan klanten, premie-incasso (inclusief een betaaltermijn), regels voor als een klant van adviseur wil veranderen en het pandrecht (als een intermediair de portefeuille van lopende verzekeringen aan een derde partij wil verpanden). Dit referentemodell, hoewel niet bindend, is een uiting van de hierboven aangestipte verzakelijking van de verhoudingen tussen aanbieders en adviseurs.

<sup>36</sup> Een andere, nog prille, vorm van doelmatigheid is het ontstaan van een aanbod van deeladviezen, die zich – na een adequate inventarisatie – richten op specifieke situaties of producten. Deze deeladviezen zijn goedkoper dan integrale adviezen, en vergroten de keuzevrijheid van consumenten op de adviesmarkt.

# DECISIO

ken adviessoftware, en nagenoeg alle zelfstandig adviseurs. De laatste groep geeft aan soms selectief te zijn in het gebruik: negentien procent doet het alleen als ze vinden dat het nuttig is.

Figuur 5.3 Meer tijd besteed per klant na invoering provisieverbod



Bron: Decisio/Periscoop

Mits goed ingezet, heeft adviessoftware een kwaliteitsverhogende uitwerking: het objectiveert het adviesproces, het kan adviseurs helpen bij het stellen van doorgaans als moeilijk ervaren vragen – zoals de mate waarin producten echtscheidingsbestendig moeten zijn – en het kan de deur openzetten naar producten die in de bestaande adviespraktijk in het gedrang komen, zoals woonlastenbeschermers (zie hoofdstuk 7).<sup>37</sup>

## Adviessoftware, provisieverbod en innovatie

Adviessoftware krijgt een steeds belangrijker rol in de adviespraktijk. Adviessoftware kan op basis van ingevoerde informatie een (voor)selectie van maken van passende producten voor een klant. Informatie over producten wordt uitgelezen uit onderliggende productdatabases, die regelmatig worden verversd.

Opname in de adviessoftware is van wezenlijk belang voor aanbieders. Adviseurs boeken dankzij de adviessoftware doelmatigheidswinsten, die teniet zouden worden gedaan als ze ook buiten de *flow* van de software zouden adviseren of bemiddelen. Voor adviseurs heeft deze software kenmerken van een *black box*, waaruit producten naar boven komen. Adviessoftware kan daarmee een sturende werking hebben. Om misbruik te voorkomen (bijvoorbeeld door bepaalde producten systematisch hoger in de lijst te zetten, of op een andere manier meer aandacht te geven), heeft de AFM besloten, dat aanbieders softwareleveranciers niet mogen belonen voor opname in de onderliggende vergelijkingsdatabases (AFM, 2015b).

Reguliere nieuwe producten die op de markt komen worden die aan de onderliggende databases toegevoegd. Voor nieuwe producten die op een andere manier werken (andere informatiestromen, andere vergelijkingsgrondslagen), moet de software worden aangepast, wat extra kos-

<sup>37</sup> Niet alle softwarepakketten bieden een volledig aanbod, of kunnen dezelfde variatie aan klantsituaties aan. In het kader van deze evaluatie is de markt voor pakketten *niet* nader in kaart gebracht.



ten met zich meebrengt. Aanbieders van dergelijke producten melden hier een ‘kip-ei’ probleem: softwareleveranciers beweren die extra kosten niet in hun tarieven door te kunnen berekenen, omdat er geen vraag is naar deze producten. De betrokken aanbieders stellen dat die vraag er niet is, omdat het nieuwe en dus onbekende producten zijn, en omdat de producten niet in de adviessoftware zijn opgenomen. Verschillende aanbieders claimen dat dit mechanisme de marktintroductie van innovatieve producten of nicheproducten belemmert, waardoor de markt verstoken zou (kunnen) blijven van innovaties.<sup>38</sup>

Problemen met de marktintroductie van vernieuwende producten zijn niet bijzonder: hoe vernieuwender een product, hoe groter de uitdaging om potentiële klanten te bereiken. De omstandigheid van het provisieverbod dat aanbieders schakels in het distributiekanaal daarbij niet mogen belonen, is wel bijzonder. Voor aanbieders betekent dit een deel van de cultuuromslag: waar ze gewend waren om via distributiekanaalen op aanbod te sturen, worden ze nu geacht om latente vraag op eigen kracht te activeren, via voorlichting en reclame.

De inzet van adviessoftware heeft niet alleen voordelen. Aanbieders en sectorconsultants wijzen er op dat een leidende rol van software in de adviespraktijk –een rol die hoort bij de doelmatigheidsstrategie van adviseurs– er toe kan leiden dat adviseurs de ‘middenkoers’ aanhouden, zeker als de software gericht is op doorsneesituaties en doorsneeconsumenten. Daarmee beperken deze adviseurs zelf de mogelijkheid van maatwerk.

Een punt in dit verband dat door een aantal gesprekspartners wordt gesignaleerd, is dat adviessoftware zogenoemde ‘fee-jagers’ kan faciliteren: spelers die op basis van een minimale inspanning adviezen leveren die de wettelijke kwaliteitstoets net kunnen doorstaan, en zich zo met scherpe tarieven in de markt kunnen profileren. Er wordt gesproken over enkelingen. Als een dergelijk aanbod schaal krijgt, kan het een proces van averechtse selectie (zie paragraaf 3.3) in gang zetten of versterken.<sup>39</sup>

## 5.4 Negatief advies

Een verwachting bij de invoering van het direct betalen voor advies, is dat er vaker ‘negatief geadviseerd’ zou worden. De adviseur is immers niet meer afhankelijk van de *no cure no pay* betaling, en kan dus –niet beïnvloed door een eigen belang– objectief vaststellen of een bepaald product of type product een passende oplossing is voor het probleem van een klant. Een advies om een bepaalde verzekering *niet* te sluiten kan net zo waardevol zijn voor de klant.

---

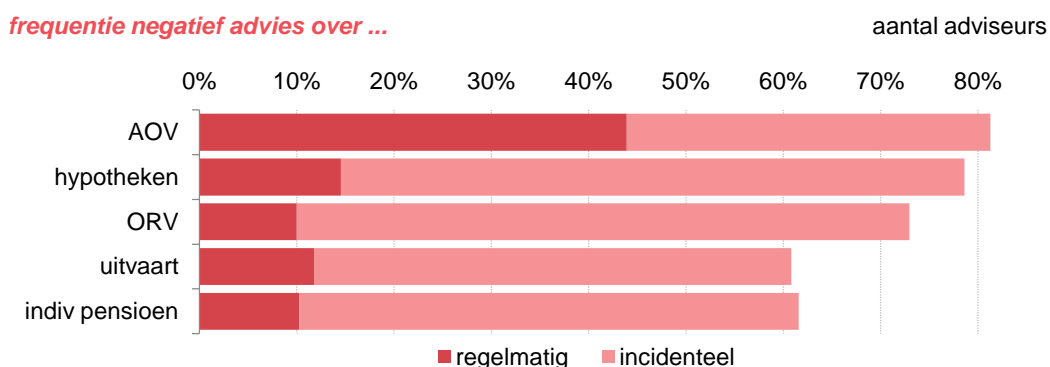
<sup>38</sup> Een voorbeeld dat de nodige aandacht heeft gekregen, is een woonlastenbeschermer van Cardiff, die uiteindelijk zijn weg naar de databases gevonden heeft (bericht op Am: d.d. 10/07/2017: ▼).

<sup>39</sup> Een nieuwe ontwikkelingen in de adviesmarkt is ‘hybride advies’: een adviesproces waarin (i) de klant online informatie verstrekt, (ii) intelligente software op basis van die informatie de wenselijkheid van aanvullend advies determineert en (iii) dat advies ook gegeven wordt. Het ‘fee-jagen’ kan worden gezien als de onderkant van de hybride adviesmarkt.

# DECISIO

De praktijk laat zien dat de meeste adviseurs wel eens negatief adviseren, maar dat het een incidentele aangelegenheid is. Figuur 5.4 laat zien dat bij AOV meer dan veertig procent van de adviseurs regelmatig een negatief advies uitbrengt, en nog eens veertig procent dat incidenteel doet. Bij andere productgroepen geeft niet meer dan tien tot vijftien procent van de adviseurs regelmatig negatief te adviseren.

Figuur 5.4 Incidenteel 'negatief advies' ná de oriëntatiefase



Bron: Decisio/Periscoop

In hoofdstuk 4 is geconcludeerd dat –in de ogen van adviseurs– de bereidwilligheid van consumenten om voor advies te betalen tegenvalt, en dat ook consumenten behept zijn met *no cure no pay*-verwachtingen. Dat komt terug in de mate waarin klanten uiteindelijk betalen voor een negatief advies, zie Figuur 5.5. Het aantal adviseurs dat daar 'nooit of soms' voor betaald krijgt is groter dan de groep die er 'meestal of altijd' voor wordt betaald. Daaruit kan worden afgeleid dat de verzilverbare waarde van een negatief advies geen vaststaand gegeven is tussen adviseurs en hun klanten.<sup>40</sup>

Figuur 5.5 'Negatief advies' vaak niet betaald

**betaling voor negatief advies (aantal adviseurs)**



Bron: Decisio/Periscoop

<sup>40</sup> De Jong (2017) wijst er op dat in het publiek debat de *kosten* voor financieel adviezen in de regel het uitgangspunt zijn, in plaats van de *waarde* van het advies.

## 5.5 Nazorg

Het bieden van nazorg valt onder de zorgplicht, deels vastgelegd in de Wft, deels voortvloeiend uit het Burgerlijk Wetboek.<sup>41</sup> Onder het regime van doorlopende provisie was het voor de meeste consumenten niet duidelijk hoe (of dat) de adviseur of aanbieder beloond werd voor nazorgdiensten. Onder het provisieverbod (c.q. het kostprijsmodel) is het duidelijk dat de klant voor nazorg moet betalen. Adviseurs kunnen daartoe abonnementen aanbieden, of op uurbasis declareren.

Figuur 5.6 Benaderingsfrequentie bestaande klanten



Bron: Decisio/Periscoop

In hoofdstuk 4 werd gemeld dat adviseurs –in de gehouden enquête– aangeven dat de vraag naar nazorg bij ‘nieuwe’ klanten (sinds 2013) kleiner is dan bij klanten van vóór 2013. De meerderheid van de adviseurs stellen daar een actief nazorgbeleid tegenover: een kwart benadert bestaande klanten jaarlijks, 38 procent elke twee jaar. Een kleine groep (zes procent) geeft aan klanten niet te benaderen voor nazorg. Adviseurs geven aan vanuit de zorgplicht geen onderscheid in de benaderingsfrequentie te maken tussen klanten van vóór 2013 (onder het provisieregime) en nieuwe klanten. Ze maken ook geen onderscheid tussen het benaderen voor nazorg of met de vraag of er behoefte is aan additioneel advies.

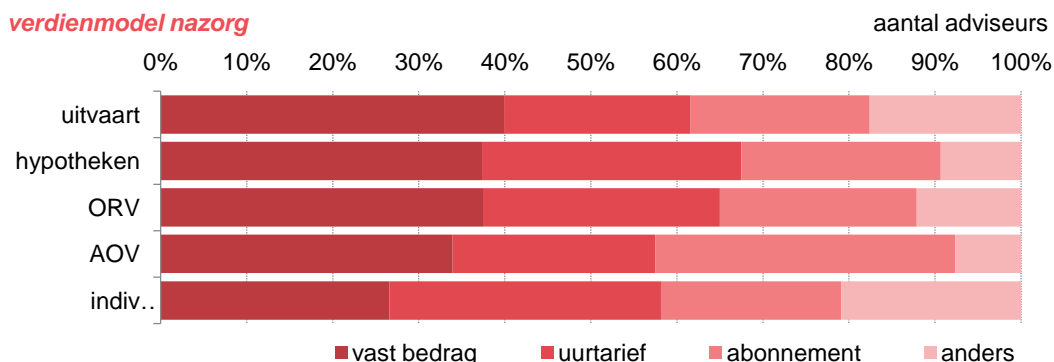
De inhoud en vorm van nazorg, en het bijbehorende verdienmodel zijn in ontwikkeling. De markt heeft nog geen stabiel en breed gedragen verdienmodel ontwikkeld. Adviseurs hanteren verschillende verdienmodellen voor nazorg, zoals Figuur 5.7 toont. De verschillen tussen de productgroepen zijn niet heel groot.

Een probleem met de acceptatie van service-fees en onderhoudsabonnementen is dat de klant niet precies weet waarvoor hij betaalt, en dus ook niet of hier ooit gebruik van zal maken. Klanten vertrouwen er niet voetstoots op dat de adviseur die nazorg ook daadwerkelijk zal bieden. Onduidelijkheid over de verantwoordelijkheden van aanbieders en adviseurs, en de taakverdeling bij onderhoud en beheer spelen hierbij een rol.

<sup>41</sup> Privaatrechtelijke zorgplicht is niet vastgelegd in het BW, maar volgt uit jurisprudentie (zie Meijer *et al.*, 2016, biz. 37 en verder). Van Velzen (2016) wijst er op dat de term ‘nazorg’ tot verwarring kan leiden. Nazorg staat in zijn woorden voor ‘invulling van de zorgplicht gedurende de looptijd.

# DECISIO

Figuur 5.7 Geen eenduidigheid in verdienmodel nazorg

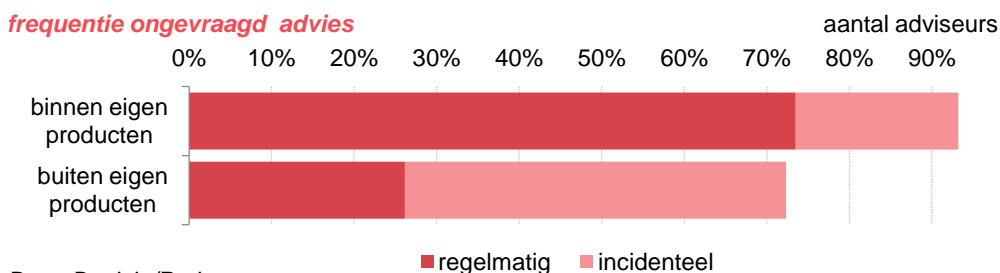


Bron: Decisio/Periscoop

De AFM (AFM/Gfk, 2016) constateert dat het aantal adviseurs dat abonnementen aanbiedt, en het aantal klanten dat ze afsluit vanaf 2015 daalt. In de AFM *Marktmonitor* biedt 37 procent van de adviseurs serviceabonnementen aan (AFM, 2014), in het *Lenteonderzoek* van SEH/Oostdam is dat 24 procent van de hypotheekadviseurs. Die cijfers komen overeen met de gehouden enquête. Het aandeel van abonnementen ligt tussen 18 procent bij uitvaartverzekeringen en pensioen en 37 procent bij AOV; hypotheek komen uit op 24 procent.

AFM/Gfk (2016) geeft aan dat tussen de veertig en vijftig procent van de klanten aan wie een serviceabonnement wordt aangeboden, dit ook aangaat. Per saldo is dat minder dan twintig procent van de klanten. De gehouden enquête geeft een vergelijkbaar resultaat: het aantal klanten dat een abonnement heeft beloopt circa achttien procent.

Figuur 5.8 Ongevraagd advies is binnen de portefeuille gebruikelijk



Bron: Decisio/Periscoop

## Ongevraagd advies

Bij actieve nazorg hoort ook het uitbrengen van ongevraagd advies, als de adviseur daar aanleiding toe ziet. Daar is nog geen adequaat *business*-model voor ontwikkeld. Adviseurs spreken van een *Catch-22*-achtige situatie bij het achterhalen of een bestaande klant inmiddels gebaat zou zijn bij een ander product. Om daar over te adviseren moet informatie worden verzameld.

Dat werk kan de adviseur alleen in rekening brengen als de klant een adviesopdracht verstrekt, maar die is daar niet toe te bewegen als het werk toch al gedaan is.<sup>42</sup>

Niettemin is er een praktijk van ongevraagd advies. Bij producten binnen de eigen bemiddelingsrelatie geeft driekwart van de adviseurs aan regelmatig ongevraagd advies uit te brengen, en nog eens twintig procent incidenteel (Figuur 5.8). Bij producten buiten de eigen bemiddelingsrelatie wordt minder ongevraagd advies uitgebracht, een kwart doet het regelmatig, de helft incidenteel.

### *Financiering van de wettelijke nazorg*

Een latent probleem dat door adviseurs wordt gemeld, is de wettelijk voorgeschreven zorgplicht, zoals het informeren over (belangrijke) wet- en productwijzigingen. Dat moet een adviseur altijd doen, ongeacht de vraag of er een financieel arrangement is met de betrokken klanten. Ook als klanten hun serviceabonnement opzeggen en te kennen geven geen relatie met de betrokken adviseur meer te willen blijven ze toch in de portefeuille van de adviseur – en blijft de wettelijke zorgplicht bestaan (Kifid, 2016). Niet alle aanbieders werken er volgens adviseurs aan mee dat de klant (en daarmee de zorgplicht) in zo'n geval kan worden overgedragen aan de aanbieder.

Adviseurs wijzen er op dat het in portefeuille houden van een klant doorlopende kosten met zich meebrengt, indirect in het onderhouden van een AO/ICT-systeem en directe doorlopende maandelijkse kosten als de bemiddeling via een *serviceprovider* is gegaan. Het verdisconteren van de kosten voor wettelijke nazorg in de bemiddelingskosten op het moment van sluiten spoort niet met de gewenste passendheid van de beloning, die immers een relatie legt tussen inspanningen en kosten. Het op voorhand in rekening brengen van de kosten voor nazorg kan ook leiden tot onhelderheid over verrekeningen in het geval de verzekering tussentijds wordt opgezegd.

## 5.6 *Execution only*

*Execution only*, het sluiten van een product zonder voorafgaand advies, ontstond in de periode 2005-2010. De opkomst is vooral gelegen in de informatie- en communicatietechnologie. Die maakt het mogelijk dat aanbieders hun producten (dat wil zeggen inclusief actuele voorwaarden en tarieven) tegen zeer lage kosten aan het publiek kenbaar kunnen maken, en dat consumenten via webtoepassingen direct contracten kunnen aangaan. *Execution only* hoeft zich niet per definitie *online* te voltrekken, maar in de praktijk doet het zich dat wel.

---

<sup>42</sup> Uitvaartverzekeraars melden een problematische situatie als ze in de eigen bestanden ontdekken dat een bestaande klant mogelijk een polis met een te lage dekking heeft. De zorgplicht eist dat de klant wordt ingelicht, maar het aangeven van de mogelijkheid om de polis uit te breiden geldt als advies, wat op grond van het kostprijsmodel in rekening moet worden gebracht. Een melding aan de klant door een verzekeraar, dat er mogelijk een probleem is, maar dat verdere de diagnose een adviesopdracht vergt, wordt als een ongemakkelijke propositie gezien. Een en ander vloeit voort uit uitgangspunt 4 (zie bladzijde 14) bij de invoering van het provisieverbod. Meijer (2016, blz. 28) concludeert dat, hoewel de wet helder is over wat adviseren is, er in het 'grensgebied tussen informeren en adviseren' toch onduidelijkheid kan ontstaan.

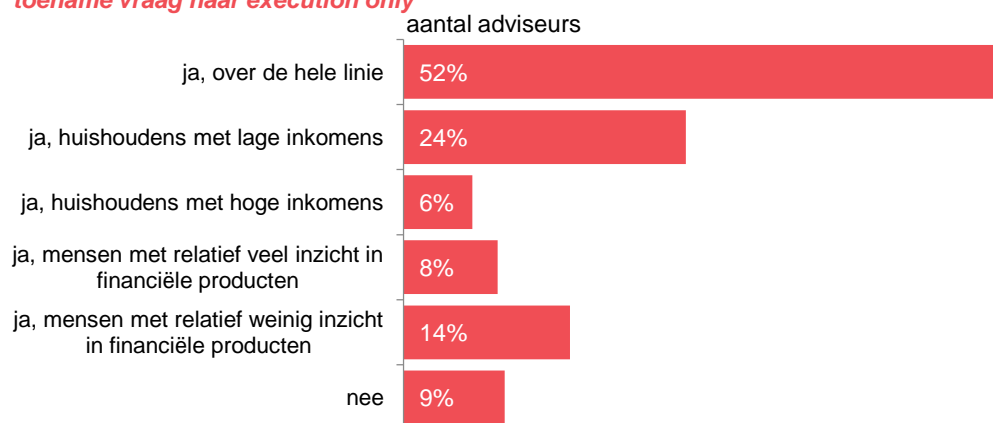
# DECISIO

Onder het provisieregime, waar advies en bemiddeling gecombineerd werden aangeboden en de beloning voor de intermediair indirect via provisie verliep, hadden consumenten geen mogelijkheid om zich aan advies te onttrekken. Advies kwam per definitie samen met bemiddeling. Consumenten betaalden er indirect voor, of ze wilden of niet. Pas met het scheiden van de kosten voor advies en product werd de vraag manifest of advies ook altijd gewenst is.<sup>43</sup>

Als advies en bemiddeling ontkoppeld worden, kan advies ook zonder bemiddeling worden afgenomen: klanten die op basis van advies zelf besluiten of ze een product willen en zo ja, dat vervolgens via *execution only* afsluiten, of klanten die een *second opinion* willen. Deze vorm van dienstverlening (*advice only*) komt voor in de markt: tweederde van de adviseurs geeft aan er ervaring mee te hebben (enquête Decisio/Periscoop). De vraag is evenwel beperkt, het gaat per productgroep om één à twee procent van het totaal aantal klanten.

Figuur 5.9 Toenemende vraag naar *execution only* volgens adviseurs

## toename vraag naar *execution only*



Bron: Decisio/Periscoop

### 5.6.1 Vraag naar en aanbod van *execution only*

Driekwart van de adviseurs geeft aan een groeiende vraag naar *execution only* te ervaren. Deze vraag is niet specifiek gebonden aan lage-inkomensgroepen, zoals Figuur 5.9 toont. De helft van de adviseurs geeft aan dat de vraag naar *execution only* over de hele linie speelt.<sup>44</sup> Huishoudens met een laag inkomen springen er als groep wel uit.

Aanbieders relateren de beslissing om producten al dan niet via *execution only* aan te bieden niet aan het provisieverbod. Hun overwegingen zijn terug te voeren op generieke twijfels bij het vermogen van consumenten om complexe financiële situaties te doorzien, en op onzekerheid over de zorgplicht gedurende de looptijd.

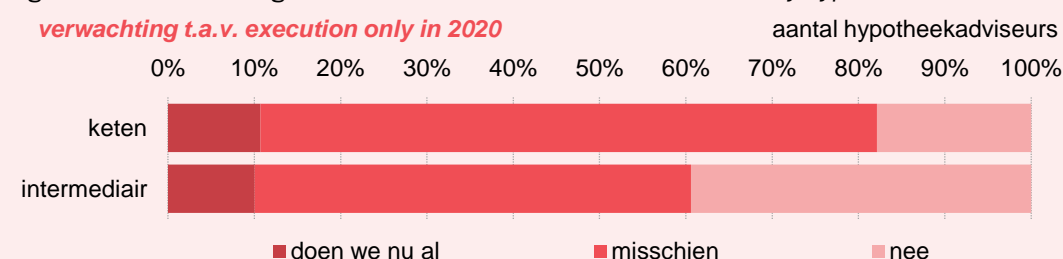
<sup>43</sup> In 2012 sprak de toezichhouder (AFM, 2012) bezorgdheid uit over de toename van *execution only* bij complexe financiële producten.

<sup>44</sup> Een toenemende vraag naar *execution only* kan ook terug te voeren zijn op het gegeven dat het aanbod er is, en er reclame voor wordt gemaakt.

Op de hypotheekmarkt is het gebruik van *execution only* zeer beperkt. AFM/Gfk (2016) rapporteert een aandeel van 2,5 procent, anno 2014. Elsen *et al.* (2017) komen uit op vier procent. Ketenadviseurs signaleren in de gehouden enquête bovenproportioneel meer vraag naar *execution only* hypotheek bij financieel geletterde huishoudens. Dat sluit aan bij een paradox in het consumentengedrag die verschillende aanbieders en adviseurs benoemen: bij veel starters is er sprake van een standaardsituatie, en zou beperkt advies of *execution only* tot een passend product kunnen leiden. Op basis van hun onervarenheid zoeken starters echter advies. Bij doorstromers is het andersom. Hun situatie is vaker complex, vanwege de fiscaliteit en/of ontwikkelingen in de gezinssituatie, waardoor ze –volgens marktpartijen– juist advies nodig hebben. Gesprekspartners wijzen er op dat betrokken consumenten zich vaak niet bewust zijn van deze complexiteit. Veel doorstromers oordelen dat de in eerdere adviestrajecten opgebouwde ervaring volstaat en zijn daarom, ook vanwege de kosten, geneigd advies te mijden.<sup>45</sup> Op grond van deze observaties zijn aanbieders terughoudend met het faciliteren van *execution only* hypotheek voor doorstromers. Ze bieden het niet aan, of alleen in aantoonbare standaardsituaties.

In het *Lenteonderzoek* van SEH/Oostdam (2017) is hypotheekadviseurs gevraagd naar hun praktijk en verwachting omtrent *execution only*. Het huidige aanbod is beperkt: tien procent van de zelfstandige adviseurs biedt het aan (Figuur 5.10). De meerderheid kijkt de kat uit de boom, en houdt het voor het jaar 2020 op ‘misschien’. Van de adviseurs bij aanbieders geeft een kwart aan nu reeds *execution only* aan te bieden. Dat weerspiegelt de praktijk dat één grote partij (ABN AMRO) en een aantal kleinere partijen *execution only* op beperkte schaal in de markt zetten.

Figuur 5.10 Verwachting adviseurs over aanbieden van *execution only* hypotheek



Bron: SEH./Oostdam bewerking Decisio/Periscoop

Bij overlijdensrisicoverzekeringen (ORV) is er meer ruimte voor *execution only*. Voor 2013 rapporteert AFM/Gfk (2016) nog een aandeel van slechts één procent. Elsen *et al.* (2017) komen op een geschat aandeel van (ruim) dertig procent. Elsen *et al.* (2017) geven –op basis van een kleine steekproef– voor AOV een aandeel van achttien procent aan.

<sup>45</sup> Gesprekspartners geven aan dat als de maximaal toegelaten LTV verder daalt, de keuze vermoedelijk vaker voor *execution only* zal uitvallen.

# DECISIO

*Execution only* is ook belangrijk bij pensioenproducten. De praktijk leert dat het hier vooral om kleine bedragen gaat, in aanvullende producten. Zodra de bedragen een substantiële omvang hebben, is er volgens adviseurs altijd adviesvraag.

## 5.6.2 Nazorg voor *execution only*-klanten

Er is geen eenduidigheid in de wijze waarop beheer en nazorg voor *execution only*-klanten worden ingevuld. Sommige aanbieders verdisconteren de kosten voor beheer in de afsluitkosten, en bieden reguliere beheerdiensten. Bij andere aanbieders blijven *execution only*-klanten op afstand staan. De te kiezen strategie is deels een kwestie van de eigen invulling van aanbieders van de open normen dienaangaande, maar ook een reflectie op klantvoorkeuren. Aanbieders melden dat er klanten zijn die aangeven dat de keuze voor *execution only* voortkomt uit de wens om geen enkele bemoeienis met adviseurs te hebben, ook niet die van de aanbieder.

## 5.6.3 Kennis- en ervaringstoets

Aanbieders nemen de toets *online* af, ze zien daar in verband met acceptatie door consumenten en kosten geen alternatief voor. De diversiteit in de implementatie van de toets is groot, vooral in vervolgcacties als consumenten de toets niet halen. Sommige aanbieders houden het op één kans, bij andere kan de consument de toets net zo lang herhalen tot het resultaat wel voldoende is.

Aanbieders geven aan dat het niet kunnen zien wie de toets aflegt, en onder welke omstandigheden dat gebeurt, maakt dat de toets geen geschikt schiftingsinstrument is om kwetsbare consumenten te identificeren. De toets fungeert als een middel om potentiële klanten (enigszins) bewust te maken van de problematiek, en een aanleiding om consumenten te informeren over het belang van (goed) advies. Sommige aanbieders verwijzen consumenten die de toets niet halen naar een adviseur.

Het feit dat de toets alleen 'aan de poort' wordt afgenomen, maar niet bij mutaties gedurende de looptijd (zoals het vervroegd aflossen van een hypothecaire lening, of het bijstorten op een polis) wordt door een aantal gesprekpartners als een inconsistentie ervaren — los van de vraag of de toets werkt. Ondoordachte productaanpassingen kunnen er toe leiden dat consumenten, met name de financieel minder geletterden, die mogelijk toch al gevoelig zijn voor advieskosten (Elsen *et al.*, 2017), beslissingen nemen die tegen hun eigen langetermijnbelang indruisen. Als voorbeeld wordt genoemd dat veel klanten de bijleenregeling niet doorgronden. Deze regeling maakt dat vervroegd aflossen op een hypotheeklening de mogelijkheid beperkt om na een verhuizing hypotheekrente fiscaal af te trekken.

## 5.7 Conclusies aangaande marktgedrag

Producten die mede op basis van provisie waren geconstrueerd, worden niet meer aangeboden. Adviseurs selecteren verzekeringsproducten objectiever nu provisieoverwegingen geen rol



meer spelen. Het toenemend gebruik van adviesondersteunende software objectiveert het adviesproces.

Met het wegvallen van de provisiestroom zijn de verhoudingen tussen aanbieders en adviseurs verzakelijkt. Dat uit zich in het accountmanagement en in de inhoud van samenwerkingsovereenkomsten. Andere vormen van financiële interdependenties tussen aanbieders en intermediairs, zoals participaties en kredieten, worden afgebouwd. *Serviceproviders*, die als 'groothandels' een breed assortiment voeren, winnen aan belang in de keten. Als in principe neutrale schakel tussen aanbieders en adviseurs beperken ze de mogelijkheid van sturing door aanbieders.

Adviseurs hadden en hebben moeite met het over het voetlicht brengen van de waarde van hun advies. Veel adviseurs blijken –op basis van de door hen gepercipieerde beperkte acceptatie van directe betaling bij klanten (zie hoofdstuk 4)– terughoudend te zijn met het adviseren over producten of problemen waar klanten niet naar vragen. Ook bij advisering over oversluiten of het aanpassen van producten, waarbij sprake is van een nieuwe overeenkomst, speelt die terughoudendheid een rol. Adviseurs zijn er nog niet in geslaagd om een door klanten geaccepteerd stabiel verdienmodel voor nazorg op te zetten.

De combinatie van groepen klanten die geen advies vragen en adviseurs die het –bijvoorbeeld ten aanzien van aanvullende producten– niet of minder aanbieden, leidt tot een wederzijdse impasse: er is sprake van gedeeltelijke vraaguitval en gedeeltelijke aanboduitval op de adviesmarkt. De periode waarin het provisieverbod van kracht is, is nog te kort om te bepalen of deze situatie structureel is, of een overgangsfase.

Adviseurs hebben moeite met het in rekening brengen van 'negatieve adviezen', adviezen om een bepaald product of type product niet te sluiten. Zowel adviseurs als consumenten hebben moeite met het ontworstelen aan het *no cure, no pay*-denken en daarmee met de omslag van productgedreven naar adviesgericht denken. Die 'dubbele geremdheid' versnelt de gewenste cultuuromslag niet.

De vraag naar *execution only* neemt toe, deels toe te schrijven als reactie op een toenemend aanbod, en deels toe te schrijven aan een door adviseurs ervaren beperkte bereidheid bij klanten om voor advies te betalen. De omvang van *execution only* verschilt per deelmarkt. Bij hypotheek is het aanbod beperkt. Aanbieders concluderen dat de vraag naar *execution only* vooral bij doorstromers zit, maar dat die groep vaak de complexiteit van de eigen financiële situatie niet onderkent. Daarom bieden geldverstrekkers *execution only* niet, of slechts onder stringente voorwaarden aan. Bij arbeidsongeschiktheidsverzekeringen neemt het aandeel van *execution only* toe, net als bij levensverzekeringen. Bij uitvaartverzekeringen wordt het grootste deel van de nieuwe productie via *execution only* gerealiseerd.

De kennis- en ervaringstoets blijkt in de wijze waarop aanbieders de toets vormgeven geen goed instrument om kwetsbare klanten te identificeren.

# DECISIO

## Structuur

*De marktstructuur is het best kwantificeerbare en daarmee het meest feitelijke onderdeel in het SCP-model. Gegevens over de markt zijn ontleend aan verschillende bronnen, zoals het CBS, de AFM en het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (CVS). Daarnaast zijn er diverse marktpartijen die cijfers over de markt bijhouden.*

*Voor een aantal onderwerpen is nadere informatie ontleend aan een voor deze evaluatie uitgezette enquête onder adviseurs.*

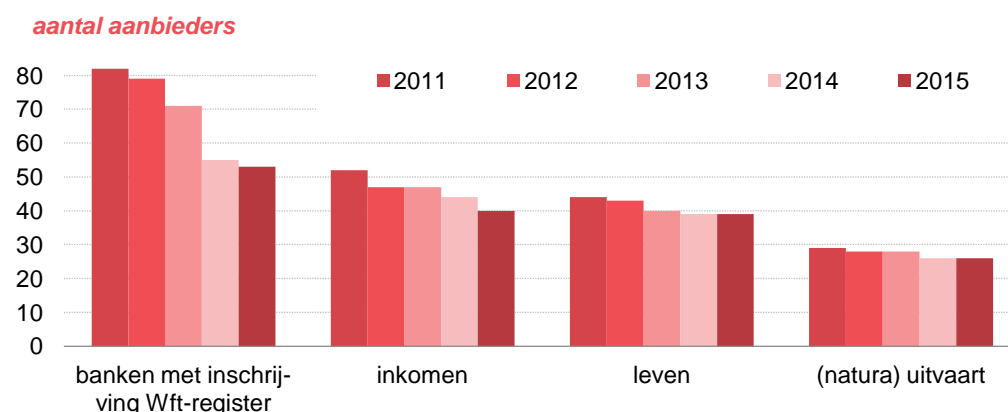
## 6 Marktstructuur

Dit hoofdstuk rapporteert over de marktstructuur, in termen van volume en de verhoudingen tussen aanbieders en intermediairs.<sup>46</sup> Op basis van bestaand en ad hoc gecompileerd materiaal worden de ontwikkelingen tussen (circa) 2010 en de huidige situatie (voor zover de data dat toelaten) geschetst. Van belang is of de introductie van het provisieverbod per 2013 tot andere structuren leidt. Benadrukt zij dat er veelal geen sprake is van (directe) causaliteit: de markt verandert onder invloed van allerlei ontwikkelingen (zie hoofdstuk 3), waarvan het provisieverbod er één is.

### 6.1 Aanbieders

DNB (2016b) schetst dat verzekeraars te kampen hebben met 'moeilijke marktomstandigheden'. De levenmarkt is in een krimpfase beland, deels door het slechte imago van beleggingsverzekeringen en veranderingen in de fiscale regelgeving: de fiscale aftrek voor individuele pensioenproducten is ingeperkt, banksparen is een fiscaal aantrekkelijk alternatief geworden en op nieuwe hypotheekleningen moet worden afgelost in plaats van gespaard in een kapitaalverzekering. De markt is concurrerend, waardoor marges onder druk staan. Onder invloed van strengere kapitaaleisen (*Solvency II*) fuseren verzekeraars, met het oogmerk hun solvabiliteit en financiële weerbaarheid te verbeteren. Er is een concentratieproces gaande: het aantal aanbieders neemt gestaag af, over de volle breedte van de producten die onder het provisieverbod vallen (Figuur 6.1). Op de hypotheekmarkt is het andersom, daar neemt het aantal niet-bancaire geldverstrekkers toe.

Figuur 6.1 Aantal aanbieders neemt af



Bron: CVS, CBS

<sup>46</sup> Gegeven het gering aandeel van producten onder het provisieverbod in het volmachtkanaal, het ontbreken van een adviesfunctie en het ontbreken van signalen dat er problemen met het klantbelang optreden, blijft het volmachtkanaal in dit rapport buiten beschouwing.

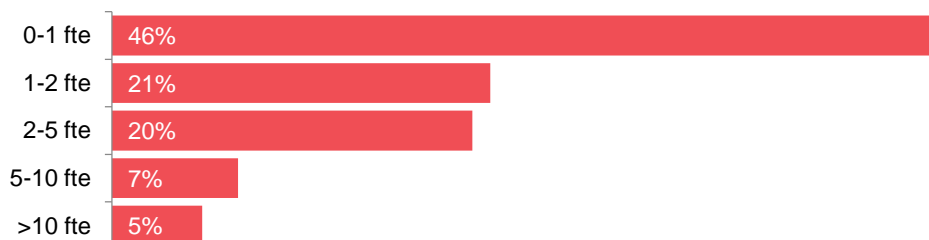
# DECISIO

## 6.2 Adviseurs en bemiddelaars

Volgens het vergunningenregister van de AFM telde Nederland per 1 januari 2016 7.556 zelfstandige adviseurs; in 2010 waren dat er nog 9.184. Vergunningen voor adviseren en bemiddelen gaan in de regel samen: de aantallen vergunningen voor adviseren en bemiddelen ontlopen elkaar vrijwel niets (AFM, 2016b). Doordat adviseurs onder een collectieve vergunning kunnen werken, is het aantal bedrijven met financieel advies als hoofdactiviteit groter dan het aantal Wft-vergunninghouders. RiFD (2015) schat het aantal adviesbedrijven in 2015 op circa 8.850, waarvan tachtig procent zelfstandig en twintig procent onder de vlag van een concern.<sup>47</sup>

Figuur 6.2 Meerderheid advieskantoren is zeer klein

### aantal advieskantoren



Bron: AFM

De adviessector is zeer kleinschalig georganiseerd: bijna de helft van de advieskantoren is een eenmansonderneming (Figuur 6.2), 87 procent van de advieskantoren bestaat uit minder dan vijf fte's. Deze verdeling is de afgelopen jaren vrijwel onveranderd.

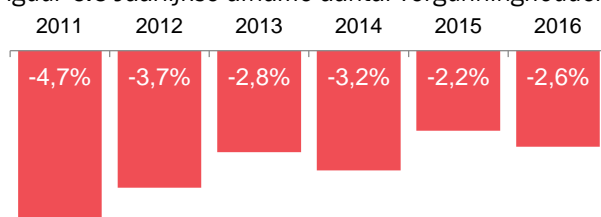
Het aantal adviseurs loopt terug, maar proportioneel minder snel dan het aantal aanbieders. De daling van het aantal adviseurs verloopt geleidelijk, zie Figuur 6.3. Hoewel (zie hoofdstuk 4) er in de markt consensus bestaat dat het vermogen bij consumenten om advieskwaliteit te doorgronden niet verbetert, zijn er geen aanwijzingen dat zich een proces van averechtse selectie, zoals omschreven in paragraaf 3.3, voltrekt. De verloopcijfers van de adviessector duiden niet op een versnelde exit van adviseurs – en dus ook niet van de betere of meer ambitieuze adviseurs. De adviesmarkt kampt met overcapaciteit, die versterkt wordt met de in gang gezette doelmatigheidsslag. Gegeven de bovenproportionele aanwezigheid van 50-plus adviseurs (RiFD, 2017) ligt het in de lijn dat een verdere afname van het aantal advieskantoren zich eerder langs leeftijdslijnen dan langs kwaliteitslijnen zal voltrekken.

In de werkgelegenheid bij zelfstandig adviseurs zit niet veel verloop, wat mede veroorzaakt wordt door het grote aantal zeer kleine bedrijven: die passen zich niet eenvoudig neerwaarts aan als de

<sup>47</sup> Daarnaast zijn er volgens RiFD (2015) bijna 2.000 organisaties met financieel advies als nevenactiviteit: banken, verzekeraars en kredietinstellingen (575), boekhoudkantoren, vermogensbeheerders en leasebedrijven (750), en 'overige organisaties' (625). Tot slot zijn er 5.200 bedrijven die consumptief krediet en verzekeringen verkopen als additionele dienst bij andere producten zoals auto's, elektronica, witgoed en reizen.

omzet terugloopt. Tussen 2011 en 2015 daalde de werkgelegenheid met in totaal één procent (AFM *Marktmonitor*). De combinatie van een dalend aantal adviseurs en een stabiele werkgelegenheid wijst op een proces van geleidelijke maar beperkte schaalvergroting. De gemiddelde personele omvang van de advieskantoren liep tussen 2011 en 2015 op van 4,2 tot 4,6 werksame personen (AFM *Marktmonitor*).

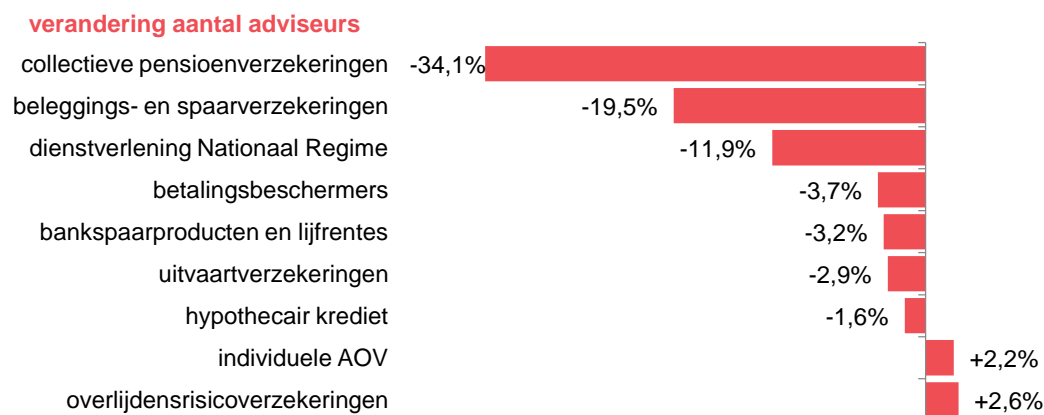
Figuur 6.3 Jaarlijkse afname aantal vergunninghouders



Bron: AFM, bewerking Decisio/Periscoop

Het aantal vergunninghouders per productgroep daalt sneller dan het totaal; de ontwikkeling verschilt per productgroep, zie Figuur 6.4.<sup>48</sup> Met name bij pensioen- en beleggingsverzekeringen leveren veel adviseurs hun vergunning in. Dat is volgens marktpartijen geen reactie op het provisieverbod – hoewel twijfels over het verdienmodel de beslissing kunnen beïnvloeden – maar een kosten-batenafweging in het licht van de vakbekwaamheidseisen. RiFD (2016) signaleert deze specialisatie ook bij starters. Deze herschikking heeft invloed op de marktstructuur: er is sprake van specialisatie en een navenante schaalvergroting.

Figuur 6.4 Verandering aantal adviseurs sinds 2011/2012 per deelmarkt



Bron: Decisio/Periscoop

Voor de meeste deelmarkten geldt dat een meerderheid van de adviseurs gemachtigd is om te adviseren en te bemiddelen (Figuur 6.5). Pensioenverzekeringen vormen de uitzondering, voor die branche heeft nog maar twintig procent van de adviseurs een vergunning.

<sup>48</sup> De vergunningsgegevens van de AFM (zoals weergegeven in AFM, 2016) bieden geen informatie over de situatie vóór 2015.

# DECISIO

Figuur 6.5 Aantal vergunninghouders per deelmarkt

**aandeel vergunninghouders in totaal aantal adviseurs**



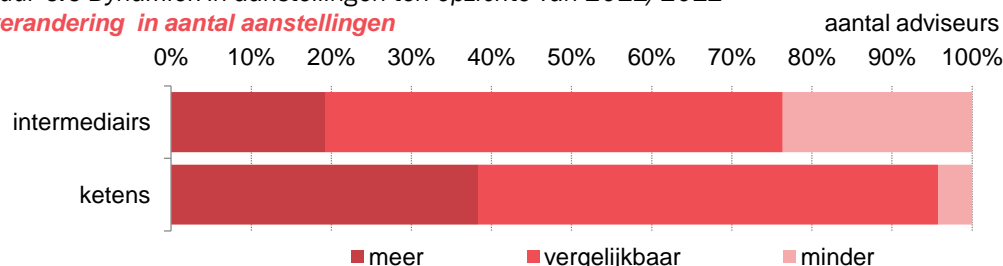
Bron: AFM

## Aanstellingen

De samenwerking tussen aanbieders en adviseurs is veelal gebaseerd op aanstellingen: contractuele relaties, vastgelegd in een samenwerkingsovereenkomst. Op het niveau van het individuele advieskantoor is er – tegen de achtergrond van een afnemend aantal verzekeraars en een toenemend aantal hypothecaire geldverstrekkers – relatief veel beweging in de aanstellingen, zoals Figuur 6.6 toont.

Figuur 6.6 Dynamiek in aanstellingen ten opzichte van 2011/2012

**verandering in aantal aanstellingen**



Bron: Decisio/Periscoop

Negentien procent van de zelfstandige adviseurs geeft aan meer aanstellingen dan in 2011/2012 te hebben (dit betreft verzekeraars én geldverstrekkers), bij 24 procent zijn het er juist minder. Voor de totale groep is het effect beperkt. Bij adviseurs die bij een keten zijn aangesloten gaat het vooral om geldverstrekkers. In deze groep is per saldo sprake van een vergroting van het aantal aanstellingen.

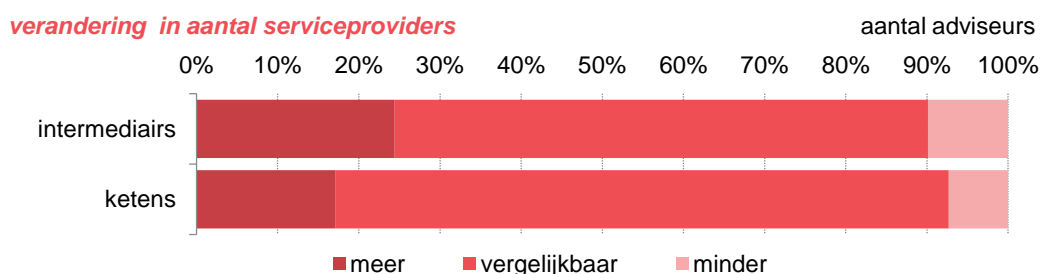
In paragraaf 4.3 is geschetst dat de ontvlechting van de vaste relaties tussen aanbieders en adviseurs zou kunnen leiden tot een vergroting van het aantal aanstellingen per adviseur. Immers, de omzetprikkel om relatief veel productie bij dezelfde aanbieder aan te brengen ontbreekt. Daar tegenover staat dat de relatiespecifieke kosten van een aanstelling blijven. Dat is een drempel om extra aanstellingen aan te gaan. De cijfermatige ontwikkelingen in de markt laten zien dat de kostenoverweging het zwaarst weegt. Adviseurs geven aan slechts van een beperkt aantal aanbieders alle productvoorwaarden actueel bij te kunnen houden. Een aanstelling vergt ook kennis van en aansluiting op het administratieve systeem van de aanbieder. Ook relatiebeheer speelt een belangrijke rol: adviseurs willen weten wie ze kunnen bellen als er vragen zijn of als er snel een oplossing moeten worden gezocht. Die zekerheid zoeken ze in de ver-

trouwe kring van een beperkt aantal aanbieders. Voor producten van aanbieders die slechts incidenteel langs komen is de gang langs een *serviceprovider* de aangewezen weg.

## Serviceproviders

Tussen adviseurs en aanbieders opereren een kleine zestig *serviceproviders* – RiFD (2015) noemt er 54, het aantal is groeiende – die als tussenschakel in de bemiddelingsketen een groot-handelsfunctie vervullen – zie De Jong (2011). Ze bieden intermediairs toegang tot aanbieders waar ze zelf geen aanstelling bij hebben. Omdat *serviceproviders* als neutrale, zelf niet advise-rende, instanties tussen aanbieders en adviseurs staan, beperken ze de mogelijkheden van stu-ring door aanbieders.

Figuur 6.7 Verschuiving in bemiddeling via serviceproviders ten opzichte van 2011/2012



Bron: Decisio/Periscoop

De Jong (2015) geeft aan dat ongeveer zeventig procent van de adviseurs bij een of meer *serviceproviders* of franchiseorganisaties is aangesloten. Per saldo is er sprake een intensivering van het gebruik van *serviceproviders*. Een kwart van de zelfstandig adviseurs in Figuur 6.7 geeft aan nu bij meer *serviceproviders* aangesloten te zijn dan in de 2011/2012. Tien procent geeft een vermindering aan.

## 6.3 Deelmarkten

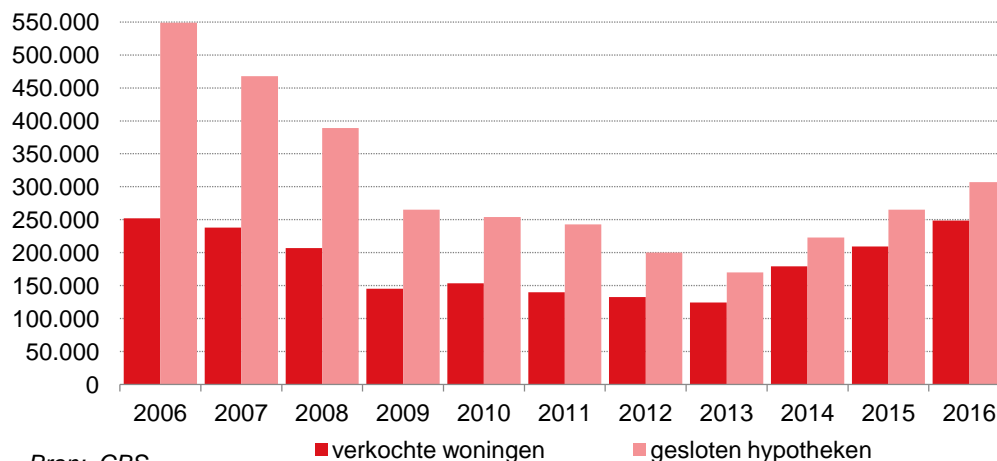
### 6.3.1 Hypotheken

#### Marktomvang

De hypotheekmarkt is sterk gecorreleerd met de woningmarkt, waar het aantal transacties ten gevolge van de kredietcrisis tussen 2008 en 2013 sterk daalde, om daarna weer net zo sterk in aantal toe te nemen. Het aantal afgesloten hypotheeklen volgt die trend, maar op een hoger niveau, zie Figuur 6.8. Het verschil tussen woningverkoop en hypotheeklen komt in grote lijn overeen met het aantal oversluitingen. In 2008 maakten oversluitingen ruim veertig procent van het totaal aantal sluitingen uit, vanaf sinds 2014 ligt het aandeel van oversluitingen op een kleine twintig procent (IG&H *Hypotheekmonitors 2014-2017*).

# DECISIO

Figuur 6.8 Aantal verkochte woningen en gesloten hypotheekleningen



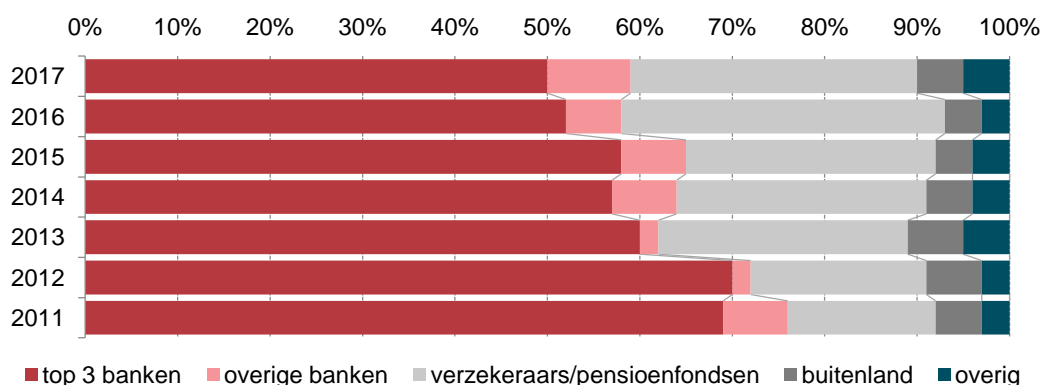
## Aanbieders

De hypotheekmarkt kenmerkt zich door concurrentie en toetreding. De markt telt ongeveer veertig aanbieders, IG&H (2015) meldt achttien aanbieders met een marktaandeel van meer dan 0,8 procent. In 2011 hadden de drie grote banken (ABN AMRO, ING, Rabobank) een gezamenlijk marktaandeel in de nieuwe productie van bijna zeventig procent. Inmiddels is dat gedaald tot vijftig procent, zie Figuur 6.9.

Nieuwe spelers zijn verzekeraars en pensioenfondsen, die dankzij de lage rente in hypotheekleningen aantrekkelijke beleggingen zien bij de *matching* van rendementen en langetermijnverplichtingen. De toetreders profileren zich met scherpe tarieven, waarmee ze zich vooral op standaardklanten zoals starters richten. In tegenstelling tot de banken beschikken de nieuwe spelers niet over een eigen distributieapparaat, maar maken ze gebruik van externe adviseurs. Ze geven daarmee een impuls aan het intermediaire kanaal.

Figuur 6.9 Verzekeraars winnen terrein op de hypotheekmarkt

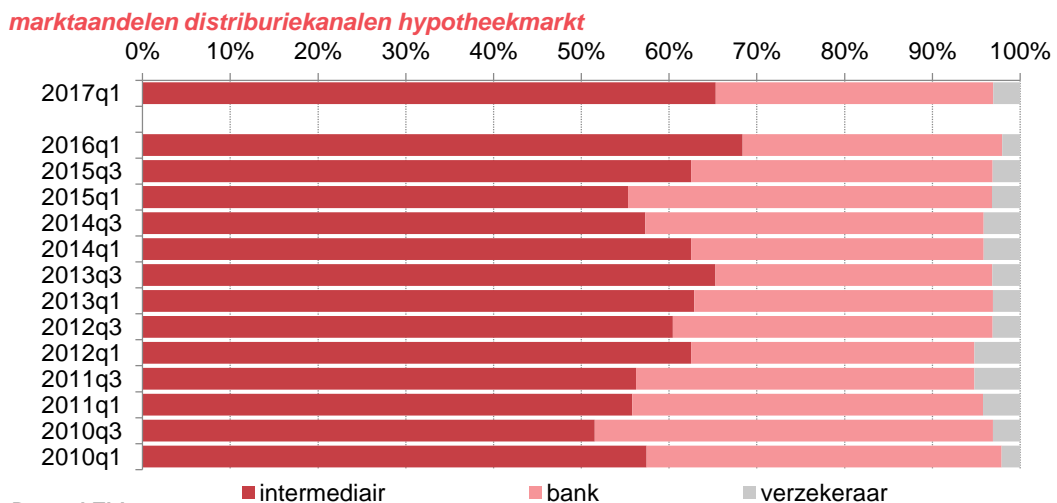
### marktaandelen geldverstrekkers hypotheekmarkt





De herschikking in marktaandeelen van aanbieders sluit aan bij de verwachting dat als adviseurs geen provisie relatie met aanbieders hebben, ze ‘breder’ kunnen adviseren. Marktpartijen geven echter aan dat de herschikking vooral een effect is van de toetreding, en dat de nieuwe partijen ook zonder het provisieverbod terrein zouden hebben gewonnen. De eis dat banken die na de kredietcrisis met staatssteun opereerden zich niet met scherpe tarieven mochten profileren, heeft volgens marktpartijen een grote invloed gehad. Die beperking werd versterkt door het sinds 2013 van toepassing zijnde eensporig rentebeleid (Bgfo, art. 81a). Dat beleid verplicht geldverstrekkers aan klanten met een vergelijkbaar risicoprofiel op hetzelfde moment dezelfde hypotheekrente aan te bieden. Geldverstrekkers met een grote portefeuille, met navenant veel oversluiters en verlengers, kunnen nieuwe klanten daardoor niet met scherpe tarieven benaderen.

Figuur 6.10 Geen grote verschuivingen in distributiekanaalen



Bron: AFM

## Distributie

Driekwart procent van de vergunninghoudende adviseurs in het AFM-register heeft een hypotheekvergunning (AFM, 2016b). De *Consumentenmonitors* van AFM/Gfk geven een beeld van de aandelen van de verschillende distributiekanaalen, gebaseerd op enquêtes onder afsluiters, zie Figuur 6.10.<sup>49</sup>

Hoewel de marktaandeelen van de verschillende kanalen fluctueren, is er een lichte trendmatige groei te zien van het intermediaire kanaal ten koste van het directe kanaal. De relatieve groei van het intermediaire kanaal hangt samen met het groeiende marktaandeel van pensioenfondsen en verzekeraars, die voor hun distributie gebruik maken van externe adviseurs.

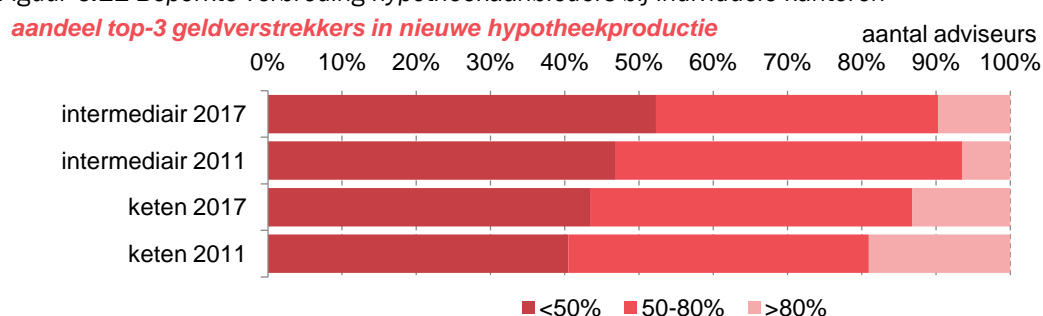
<sup>49</sup> Gegeven de beperkte omvang van de steekproeven in deze onderzoeken kunnen fluctuaties deels door toevalseffecten zijn ontstaan. Op grond van verschillen tussen het aandeel oversluiters in de enquêtes en in de markt zijn afwijkingen tot tien procentpunt mogelijk. Dat maakt het moeilijk om op basis van een relatief korte meetperiode trends af te leiden.

# DECISIO

## Aanbieder - adviseur patronen

De marktverhoudingen weerspiegelen de toetreding van nieuwe aanbieders. Een van de hypotheekketens geeft aan dat het aantal aanbieders waarmee zaken wordt gedaan, tussen 2012 en 2017 is toegenomen van 19 tot 29 een toename met meer dan vijftig procent. Ook de spreiding is aanzienlijk vergroot: het gezamenlijk aandeel van de drie grootste aanbieders in het pakket bedroeg in 2012 48 procent. In de eerste helft van 2017 is dat nog maar 37 procent. Op marktniveau is er dus sprake van een bredere keuze.

Figuur 6.11 Beperkte verbreding hypotheekaanbieders bij individuele kantoren

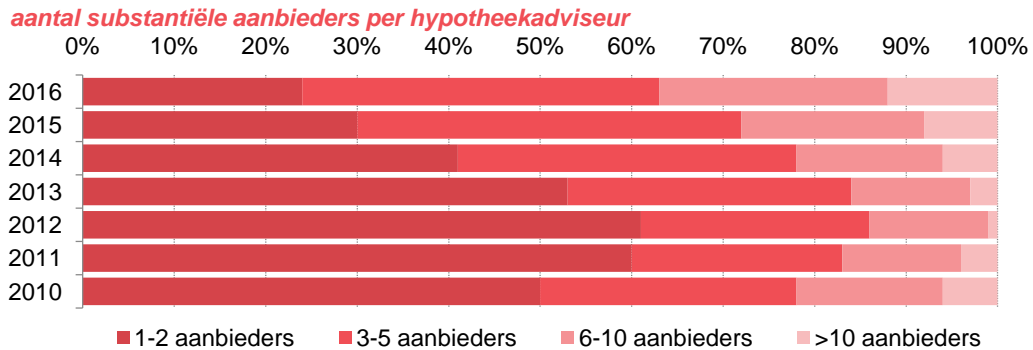


Bron: Decisio/Periscoop

Die bredere keuze doet zich niet voor op het niveau van individuele hypotheekadvieskantoren. Figuur 6.11 laat zien dat het aantal kantoren waarbij het aandeel van de top-3 van geldverstrekkers onder de vijftig procent ligt, ten opzichte van 2011 enigszins toeneemt. Dat is zowel bij intermediairs als bij ketenadviseurs het geval. Het gemiddelde aandeel van de grootste drie aanbieders ligt bij intermediairs stabiel op 53 procent en neemt bij ketenadviseurs af van 59 procent tot 57 procent, ook dat is geen verschil van betekenis. Met het bredere aanbod van geldverstrekkers zijn de verschillen tussen individuele advieskantoren groter geworden, maar zijn de kwantitatieve verhoudingen binnen de advieskantoren niet veranderd. Dat hoeft niet op stilstand te duiden: binnen veel advieskantoren zijn de drie grootste aanbieders anno 2017 niet dezelfde als in 2011/2012.

Cijfers van het Hypotheken Data Netwerk (HDN) nuanceren deze bevinding enigszins. Figuur 6.12 toont bij hoeveel aanbieders adviseurs namens klanten hypotheekoffertes aanvragen. Dat geeft een beeld van de breedte van het daadwerkelijk assortiment. In 2011 en 2012 ging bij zestig procent van de adviseurs het grootste deel van de hypotheekaanvragen naar slechts een of twee vaste aanbieders. Bij nog eens ruim twintig procent bleef de verzameling vaste aanbieders beperkt tot drie à vijf. Vanaf 2013 verandert dat beeld. Anno 2016 houdt nog minder dan een kwart van de adviseurs het op relaties met twee vaste aanbieders, terwijl het aandeel van adviseurs dat zich breder oriënteert aanzienlijk is toegenomen. Twaalf procent van de hypotheekadviseurs onderhoudt inmiddels een substantiële relatie met meer dan tien aanbieders. Er is sprake van een gestage verbreding.

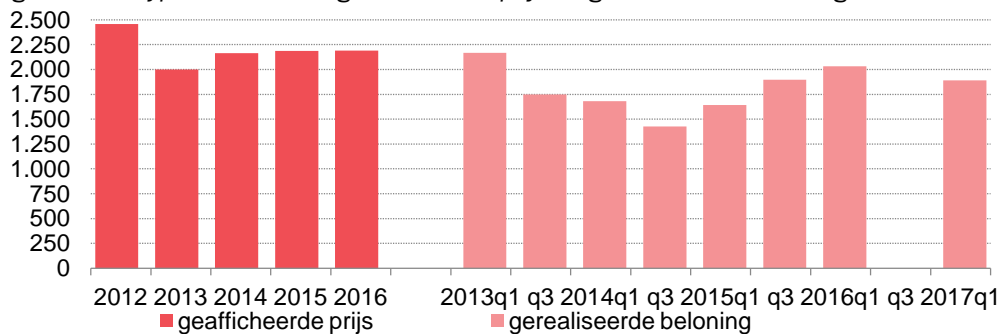
Figuur 6.12 Gestage verbreding aanbod bij hypotheekadviseurs<sup>50</sup>



## Advieskosten

De AFM rapporteert op basis van twee soorten bronnen over de advieskosten die voor hypotheekadvies in rekening worden gebracht. De *Marktmonitor*, een jaarlijkse uitvraag onder genoeg alle adviseurs, geeft informatie over de geafficheerde prijzen van adviseurs, zoals ze in het dienstverleningsdocument staan.

Figuur 6.13 Hypotheekadvies: geafficheerde prijs en gerealiseerde beloning



Figuur 6.13 laat beide kanten van de medaille zien. De gemiddelde vraagprijzen, links in de figuur, liggen stabiel rond de € 2.200.<sup>51</sup> Tegenover vraagprijzen staan gerealiseerde bedragen, die worden gerapporteerd in de halfjaarlijkse *Consumentenmonitors* van AFM en Gfk.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> De figuur is gebaseerd op adviseurs en adviseur-aanbiedercombinaties met een minimale schaal-grootte: adviseurs met 24 of meer offertes per jaar, en adviseur-aanbiedercombinaties met minimaal zes aanvragen per jaar. Kleinschalige adviseurs en incidentele relaties adviseur-aanbiedercombinaties blijven buiten beeld. De analyse is ook uitgevoerd zonder die beperkingen. De resultaten leiden tot dezelfde conclusie van een zich langzaam verbredend assortiment bij adviseurs.

<sup>51</sup> Uit gegevens uit de DVD-generator van de AFM blijkt dat de prijzen bij directe aanbieders tussen 2013 en 2015 nauwelijks veranderen. Dat geldt niet alleen voor hypotheek, maar voor alle producten in kwestie.

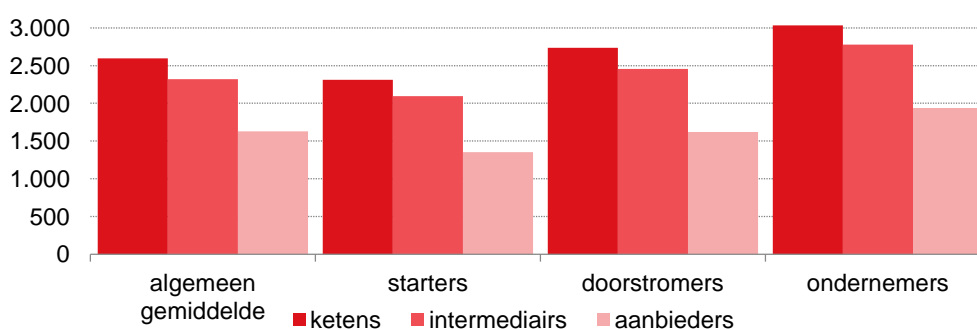
<sup>52</sup> Tussen dertig en veertig procent van de respondenten in die *Consumentenmonitors* geeft aan niet te weten hoeveel de advieskosten bedroegen. Die fractie is de afgelopen niet lager geworden.

# DECISIO

De gerealiseerde bedragen liggen lager en fluctueren logischerwijs ook meer dan de vraagprijzen: prijzen in het DVD komen niet altijd overeen met wat er uiteindelijk in rekening wordt gebracht en waar op uurbasis wordt gefactureerd is de uitkomst op voorhand altijd onzeker. Per saldo is er geen dalende trend. De toename van de gemiddelde gerealiseerde beloning in de 2015 en 2016 hangt samen met een groter aandeel van doorstromers (in plaats van starters) in het aantal hypotheekafsluitingen.

De cijfers van de AFM stemmen overeen met die van SEH/Oostdam (2017). Figuur 6.14 laat zien dat er verschillen bestaan in de gemiddelde advieskosten (gemeten in de vraagprijs) tussen intermediairs, ketens en directe aanbieders, en tussen verschillende doelgroepen. De advieskosten lopen op met de complexiteit van de situatie: het laagst voor starters, doorstromers komen uit in de buurt van het totaalgemiddelde, voor ondernemers zijn de kosten het hoogst.

*Figuur 6.14 Gemiddelde kosten hypotheekadvies naar type klant en type adviseur (2017)*



Bron: SEH/Oostdam, bewerking Decisio/Periscoop

Aanbieders verklaren hun lagere adviesprijzen uit verschillende factoren: omdat ze alleen eigen producten voeren, hoeven hun adviseurs minder producten bij te houden. Ze maken minder marketingkosten voor advies, want hun naamsbekendheid loopt via producten en andere diensten.<sup>53</sup>

Een één-op-één vergelijking tussen de gemiddelde kosten voor en na het provisieverbod is lastig. De Marktmonitor van de AFM (Figuur 6.13) laat voor 2012 een hogere vraagprijs zien dan voor de navolgende jaren. Dit wordt veroorzaakt doordat in 2012 nog maar een klein deel van de adviseurs, veelal hypotheekketens, direct kosten bij hun klanten in rekening brachten. Voor de kredietcrisis lag de gemiddelde gerealiseerde provisie per hypotheek bij adviseurs net onder de tweeduizend euro.<sup>54</sup> Banken rekenden een afsluitprovisie tussen de 0,5 en 1,5 procent van hypotheeksom (ACM, 2011). De gemiddelde advies- en bemiddelingkosten voor consumenten zijn sinds 2013 gedaald.

<sup>53</sup> Dit duidt mogelijk op een onvolwaardige werking van het kostprijsmodel.

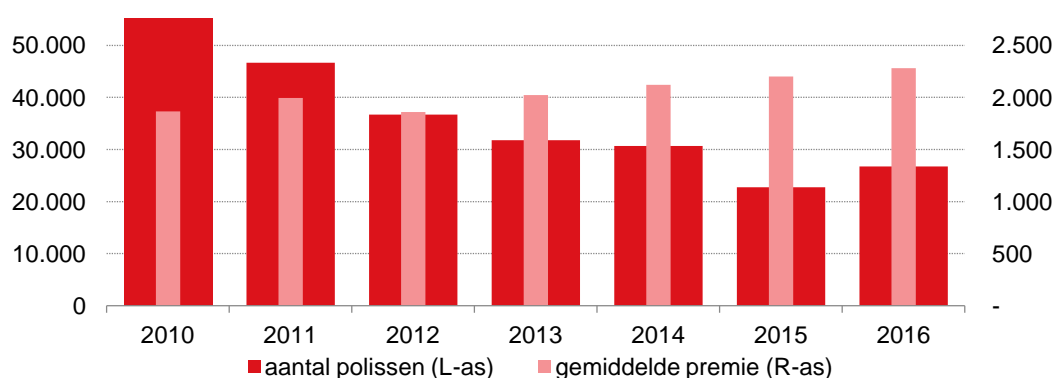
<sup>54</sup> Schattingen op basis van bedrijfsvergelijkende onderzoeken (Van den Berg & Risseeuw, 2006; Risseeuw & Sheikh, 2008) komen uit op gemiddeld € 1.949 in 2005 (bij onroerendgoedmakelaars) en op gemiddeld € 1.830 in 2008 (bij assurantiemakelaars). Naast de hypotheekprovisie kon provisie voor de bijbehorende verzekeringen (leven, woonlasten, opstal) oplopen tot nog eens zo'n bedrag.

## 6.3.2 Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen

### Marktomvang

De markt voor AOV loopt terug: tussen 2010 en 2012 lag het totale jaarlijks premievolume stabiel op circa 1,7 miljard euro. In de periode 2013–2015 daalde het volume met gemiddeld zes procent per jaar (CVS). Het premievolume voor inkomensverzekeringen algemeen liep van 2008 tot 2016 terug van 4 tot 3,5 miljard.

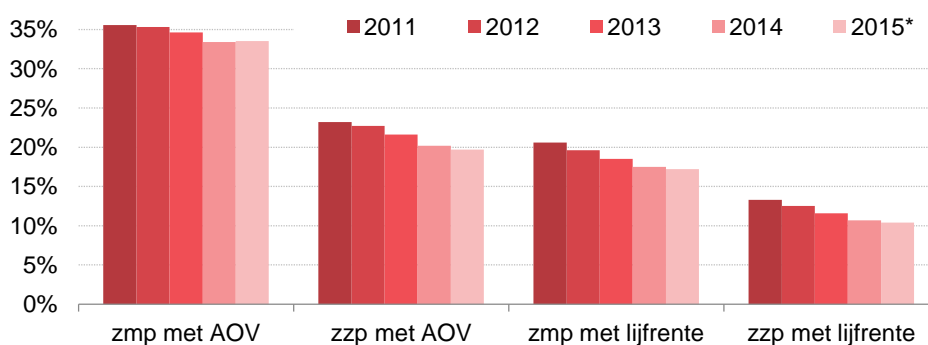
*Figuur 6.15 Aantal nieuwe gesloten arbeidsongeschiktheidsverzekeringen*



Bron: CVS

De nieuwe productie weerspiegelt de krimp, zie Figuur 6.15. Het jaarlijks aantal nieuwe polissen daalt gestaag. In 2015 zijn het er bijna zestig procent minder dan in 2010. De krimp was al ingezet voordat het provisieverbod van kracht werd. 2016 Laat weer een lichte stijging zien. De gemiddelde premie stijgt, conform de analyse van DNB (2015).

*Figuur 6.16 Aandeel verzekerde zelfstandigen neemt af*



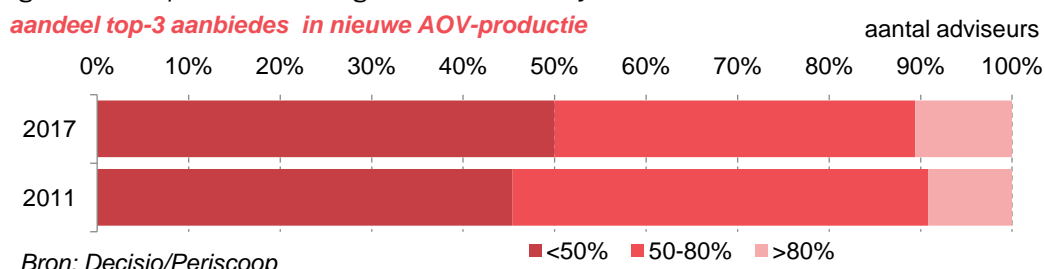
Bron: CBS, bewerking Decisio/Periscoop

De terugloop van het aantal nieuwe polissen rijmt niet met de hoge vlucht van het aantal zpz'ers in de zelfde periode. Het CBS (2017) laat zien dat het relatief aantal zelfstandigen met een AOV gestaag afneemt (Figuur 6.16). Ook die trend is ook al langer dalend. Er zijn geen aanwijzingen dat de introductie van directe betaling voor AOV-advies die dalende trend heeft versneld.

# DECISIO

Onder het provisieregime waren voor IB-ondernemers de kosten voor advies over AOV en pensioen/lijfrente opgenomen in de premie, en als zodanig fiscaal aftrekbaar. Bij directe betaling zijn de advieskosten afgescheiden van de premie, en niet meer fiscaal aftrekbaar, dus zijn ze per saldo hoger. Dit heeft volgens adviseurs een negatieve invloed gehad op de vraag naar advies. Marktpartijen zijn echter unaniem in de overtuiging dat de onderverzekering door ondernemers en zzp'ers terug te voeren valt op de prijs van de verzekering, en niet op de advieskosten. Een aantal gesprekspartners wijst op een gebrek aan vertrouwen bij zzp'ers dat verzekeraars daadwerkelijk zullen uitbetalen als het er op aankomt – een opvatting die door de minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2017) wordt weersproken.

Figuur 6.17 Beperkte verbreding AOV-aanbieders bij individuele kantoren



## Aanbieders

De markt voor inkomensverzekeringen is, in de woorden van DNB (2015), 'vrij geconsolideerd', met een gezamenlijk marktaandeel van de top 3 van circa zestig procent. DNB voorspelt een verdere krimp van de markt, en premieverhogingen in verband met een toenemende schadelast.

## Distributiekkanalen

Bijna alle adviseurs (94 procent) in het AFM-register hebben een vergunning voor inkomensverzekeringen. AFM (2015c) rapporteert dat in 2011 en 2013 driekwart van de arbeidsongeschiktheidsverzekeringen via het intermediaire kanaal werd gesloten, en een kwart direct bij aanbieder. Slechts één procent van alle afgesloten verzekeringen betrof *execution only*. IG&H (Am: 2015a) zag, op basis van een enquêteonderzoek, in 2015 een verdrievoudiging ten opzichte van 2012 van het aandeel van directe (*online*) sluiting bij aanbieders. Elsen *et al.* (2017) melden – op basis van een kleine steekproef – een aandeel 'met advies' van 59 procent. Achttien procent van de sluiters heeft het geheel *online* gedaan.

## Aanbieder - adviseur patronen

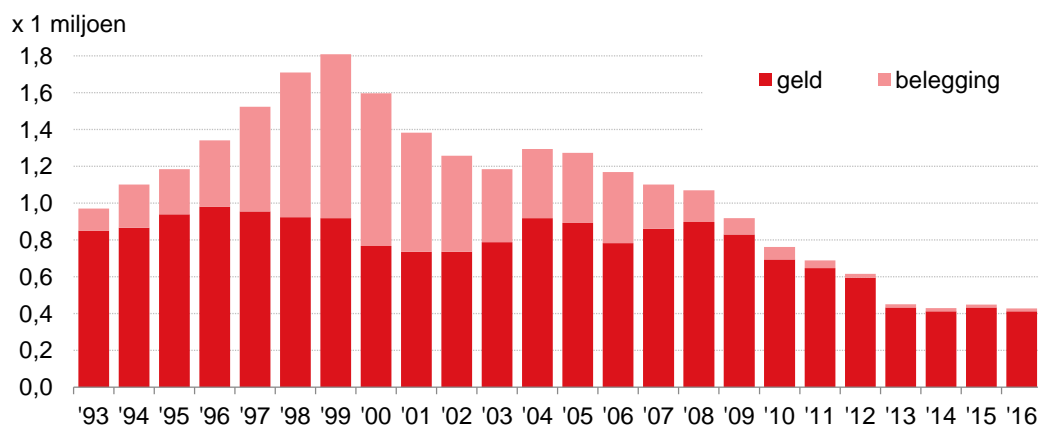
De groep van aanbieders waar intermediairs producten sluiten verbreedt zich amper, zoals Figuur 6.17 toont. Het gemiddeld aandeel van de drie grootste aanbieders ligt stabiel op 59 procent.

## 6.3.3 Leven en pensioen

### Marktomvang

Het aantal levens- en pensioenverzekeringen daalt vanaf 2008, het jaar dat banksparen een fiscaal aantrekkelijk alternatief voor spaarverzekeringen werd. In het verlengde van de publiciteit over 'woekerpolissen' is de beleggingsverzekering nagenoeg uitgestorven. Vanaf 2013 ligt het aantal nieuw afgesloten polissen op een constant niveau (Figuur 6.18).

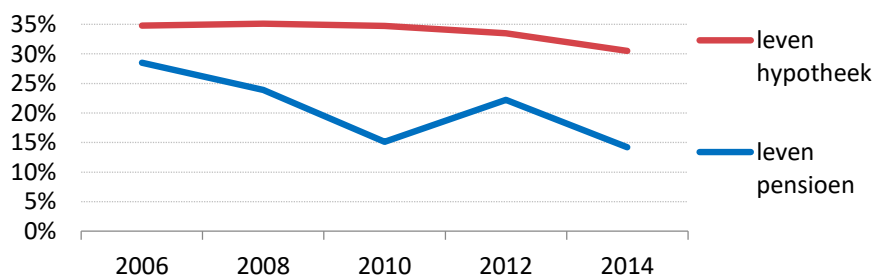
Figuur 6.18 Aantal nieuwe levensverzekeringen



Bron: Verbond van Verzekeraars, 2017

De penetratiegraad van hypotheekgebonden levensverzekeringen (Figuur 6.19) daalt licht, een daling die al in 2010 is ingezet, maar vanaf 2013 sterker doorzet. Voor pensioenlevensverzekeringen verloopt de daling van de penetratiegraad veel sneller. Het aantal gesloten hypotheekgerelateerde verzekeringen nam al af in de jaren voor het provisieverbod (Figuur 6.20), wat vooral terug te voeren is op de introductie van banksparen, en het verminderde vertrouwen onder consumenten in de financiële sector in het algemeen (zie paragraaf 11.4). Vanaf 2014 spelen de eisen voor nieuwe hypotheek (alleen hypotheekrenteaftrek als er minimaal annuïtair wordt afgelost) een belangrijke rol. Die zorgen voor dat er (vrijwel) geen nieuwe KEW's meer worden gesloten.

Figuur 6.19 Penetratiegraad levensverzekeringen daalt

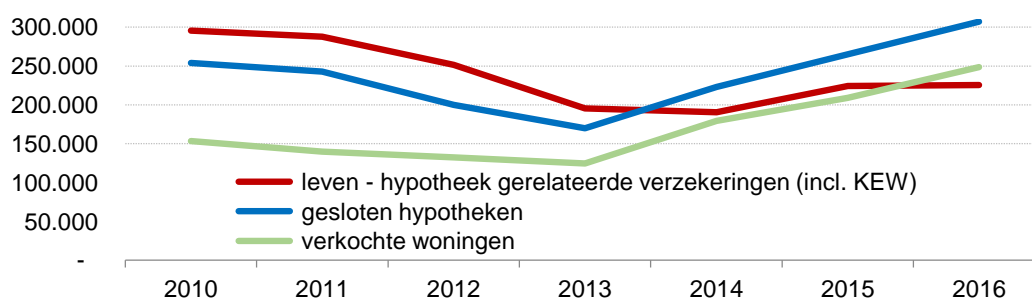


Bron: CVS

# DECISIO

Vanaf 2015 ligt het aantal hypotheekgerelateerde levensverzekeringen in dezelfde orde van grootte als het aantal verkochte woningen, met andere woorden: het betreft eigenlijk alleen nog maar door geldverstrekkers geëiste overlijdensrisicoverzekeringen.

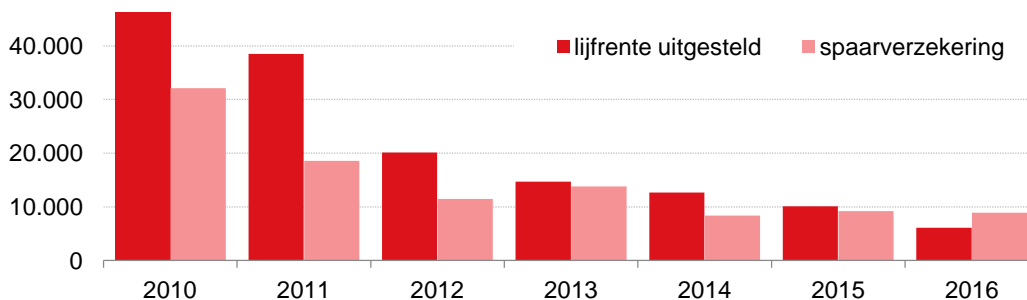
Figuur 6.20 Hypotheekgerelateerde verzekeringen beperkt tot overlijdensrisico



Bron: CBS, CVS

Ook de productie van verzekeringsspaarproducten loopt al geruime tijd terug (Figuur 6.21), ook hier lijkt banksparen de belangrijkste verklarende factor te zijn. De dalende trend kent geen specifieke afwijking met de introductie van het provisieverbod per 2013.

Figuur 6.21 Productie spaarverzekeringen buiten hypotheek loopt sterk terug



Bron: CVS

## Aanbieders

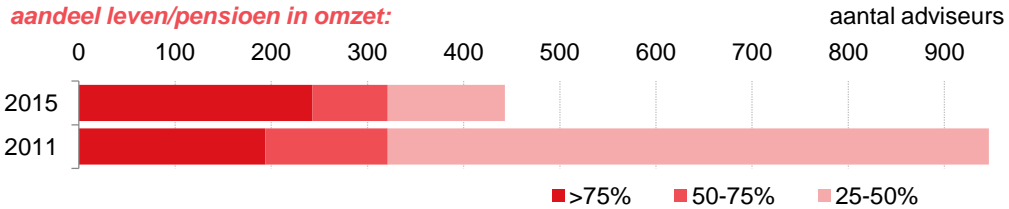
Het aantal levensverzekeraars neemt af, zie Figuur 6.1. De concentratiegraad neemt navenant toe: het gezamenlijk marktaandeel van de vijf grootste spelers is tussen 2010 en 2014 toegenomen van 65 tot 76 procent (Tieben *et al.*, 2017).

## Distributiekanaalen

Ruim negentig procent van de adviseurs in het AFM-register heeft een vergunning voor leven/vermogen, en circa twintig procent voor pensioen (AFM, 2016b). De markt voor pensioenadvies is tussen 2011 en 2015 sterk geherstructureerd: gegevens uit de AFM *Marktmonitor* (Figuur 6.22) laten zien dat het aantal kantoren dat zich voor meer dan 75 procent richt op deze markt weliswaar toeneemt (van 194 tot 243), maar dat het aantal kantoren dat in deze markt op beperkte schaal actief is (25-50 procent van de omzet) sterk terugloopt. Grote aantallen kantoren die kleinschalig actief waren in deze segmenten hebben de markt verlaten.



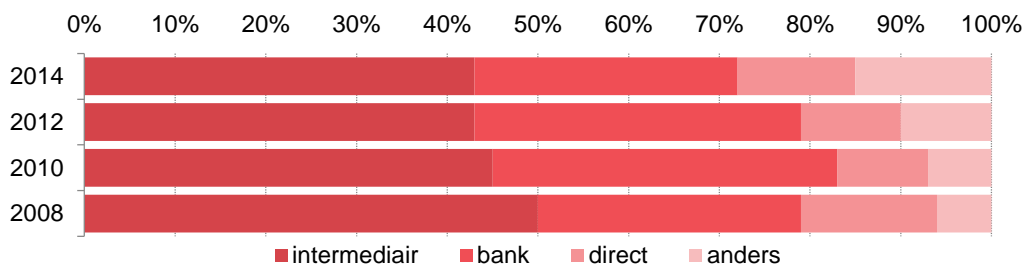
Figuur 6.22 Concentratie in leven/pensioenadviesmarkt



Bron: AFM Marktmonitor, bewerking Decisio/Periscoop

Hypotheekgerelateerde levensverzekeringen zijn er in twee varianten: risicoverzekeringen, in de regel geëist door de geldverstrekker, bedoeld om de lening af te lossen als de hypotheeklener overlijdt tijdens de looptijd van de hypotheek, en spaarverzekeringen bedoeld om de lening af te lossen aan het einde van de looptijd, zoals KEW's bij spaarhypotheek. Met het wegvallen van de spaarhypotheek zijn nieuw afgesloten hypotheekgerelateerde levensverzekeringen eigenlijk alleen nog maar risicoverzekeringen. Daarnaast zijn er levensverzekeringen met een spaardoel, zoals voor oudedagsvoorzieningen.

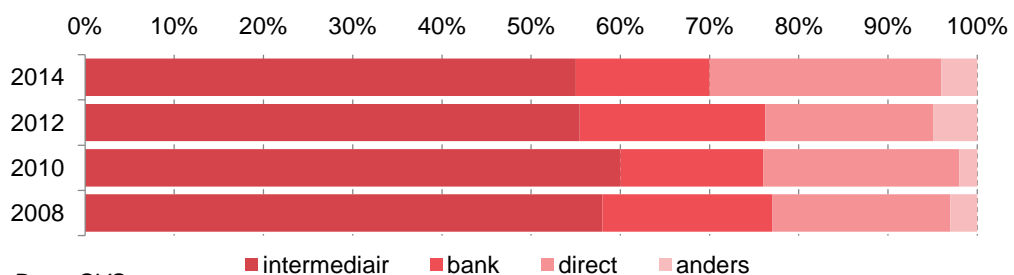
Figuur 6.23 Marktaandelen distributiekanaalen hypotheekgebonden levensverzekeringen



Bron: CVS

Bij hypotheekgerelateerde verzekeringen hebben banken –op de markt voor verzekeringen hebben banken een intermediaire rol– een substantieel marktaandeel (Figuur 6.23). Bij spaarverzekeringen is het intermediaire kanaal duidelijk het grootst (Figuur 6.24). In beide deelmarkten is het aandeel van het intermediaire advieskanaal stabiel. Na 2012 wint het directe kanaal aandeel ten koste van de banken. Voor hypotheekgerelateerde verzekeringen valt de groei van 'overig' op. Vermoedelijk betreft het *execution only* voor door geldverstrekkers geëiste risicoverzekeringen.

Figuur 6.24 Marktaandelen distributiekanaalen pensioenlevensverzekeringen

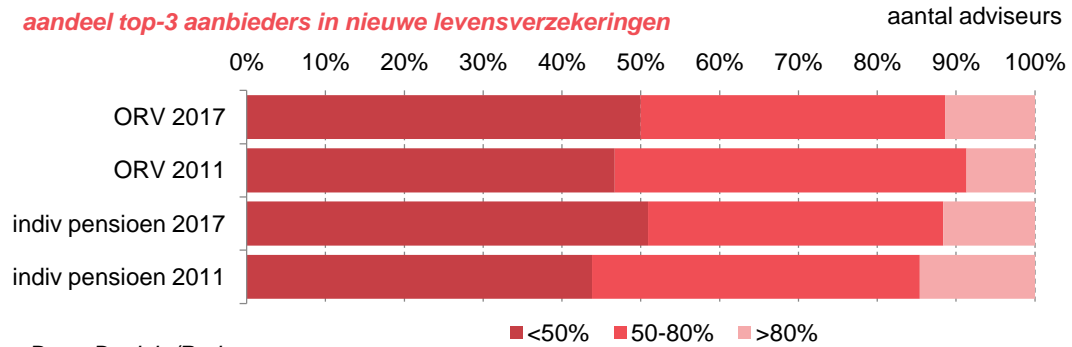


Bron: CVS

# DECISIO

Gfk (2015) schat de gemiddelde advieskosten voor pensioenverzekeringen in het intermediaire kanaal in 2014 op € 504 (2013: € 627). Bij ORV's liggen de bedragen lager: € 432 in 2014 (2013: € 450).

*Figuur 6.25 Geen verbreding in leven- en pensioenaanbod bij advieskantoren*



## Aanbieder - adviseur patronen

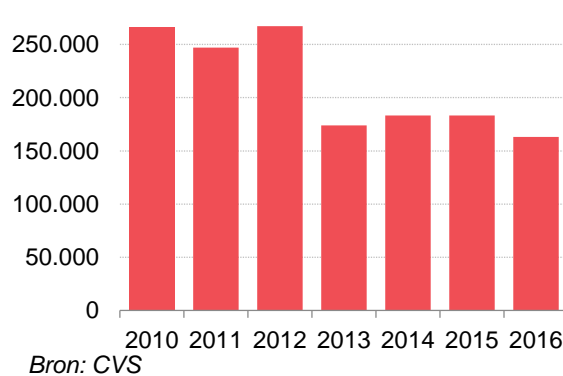
Net als bij hypotheek en AOV verbreedt de groep van aanbieders waar intermediairs producten sluiten zich amper, zoals Figuur 6.25 toont. Het gemiddeld aandeel van de drie grootste aanbieders – die in 2011 niet dezelfde hoefden te zijn als in 2017 – ligt stabiel op 55 procent bij ORV, respectievelijk op 56 procent bij pensioen.

## 6.3.4 Uitvaartverzekeringen

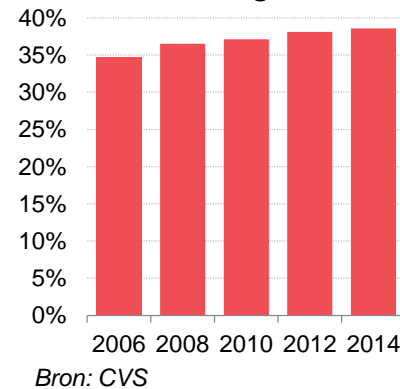
### Marktomvang

Er zijn geen cijfers voor het aantal nieuw afgesloten polissen sec, maar wel voor die van overlidensrisicoverzekeringen inclusief uitvaart. Figuur 6.26 laat de cijfers zien: per 2013 is er een structurele afname met circa 35 procent, van circa 250.000 tot circa 175.000 per jaar.

*Figuur 6.26 Nieuwe polissen ORV-risico / uitvaart*



*Figuur 6.27 Penetratiegraad uitvaartverzekeringen*

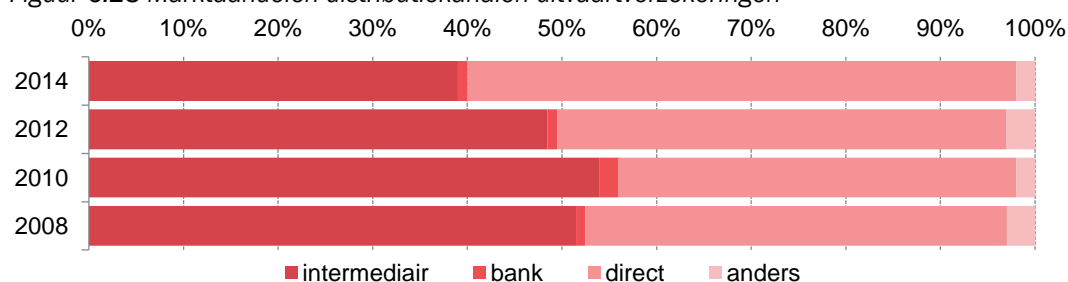


Het premievolume, dat sterk groeide in de periode 2010-2013, stagneert sinds 2014 (CVS). De penetratiegraad stijgt echter (Figuur 6.27), waarmee geconcludeerd mag worden dat vooral het aantal oversluitingen sterk is verminderd.

## Aanbieders

De markt voor uitvaartverzekeringen is sterk geconcentreerd. Het marktaandeel van de vijf grootste aanbieders loopt tegen de negentig procent en het aantal aanbieders daalt (Tieben et al., 2017).

Figuur 6.28 Marktaandelen distributiekanaalen uitvaartverzekeringen



## Distributie

Uitvaartverzekeringen stond tot en met 2012 te boek als een branche waar hoge provisies werden betaald (AFM, 2011). In die tijd werden ongeveer evenveel nieuwe verzekeringen via het intermediaire als via het directe kanaal gesloten. In 2014 is er een aanzienlijke verschuiving richting directe kanaal te zien (Figuur 6.28). Inmiddels liggen de verhoudingen drastisch anders. Dela (2017a) meldt, consistent met Gfk (2015), dat nieuwe uitvaartverzekeringen voor tachtig procent via *execution only* worden gesloten. De verhouding tussen advieskosten en (gemiddeld circa € 100) en premie (gemiddeld circa € 150 per jaar) is volgens marktpartijen van dien aard, dat het voor intermediairs moeilijk is er een verdienmodel op te baseren.

## 6.4 Conclusies aangaande de marktstructuur

De markt heeft het provisieverbod goed geabsorbeerd. De trendmatige ontwikkeling in de afname van het aantal verzekeraars en financieel adviseurs laat geen afwijkend patroon zien na de inwerkingtreding van het provisieverbod.

Het provisieverbod heeft geleid tot een verdere ontvlechting van aanbieders en intermediairs. De verhoudingen tussen de aanbieders en adviseurs zijn verzakelijkt. De verhoudingen tussen het intermediaire en het directe advieskanaal zijn niet wezenlijk veranderd onder invloed van het provisieverbod. Hoewel nog steeds beperkt, nemen vraag naar en aanbod van *execution only* wel toe.

# DECISIO

De productie van levensverzekeringen, woonlastenbeschermers en uitvaartverzekeringen is teruggelopen, wat ook veroorzaakt wordt door een vermindering van het aantal oversluitingen. Bij levensverzekeringen met vermogensopbouw spelen daarbij de nieuwe regelgeving voor hypotheekverstrekking (geen nieuwe aflossingsvrije en spaarhypotheken), en de beschikbaarheid van banksparen als fiscaal aantrekkelijk alternatief voor een spaarverzekering een belangrijke rol.

Zelfstandige adviseurs hadden en hebben veelal geen breed assortiment van aanbieders. De 'relatiespecifieke' vaste kosten van een aanstelling (aansluiten op het communicatiesysteem van de aanbieder met zijn eigen coderingen en zijn eigen software) zijn dermate hoog dat het effectieve assortiment beperkt blijft. Bij hypotheekadvies is er wel sprake van een gestage verbreding van de keuze in aanbieders. De beschikbaarheid van *serviceproviders* draagt daar aan bij.

## Presteren

*De bevindingen aangaande presteren hebben meer een concluderend dan een inventariserend karakter, met name waar het gaat om de gewenste cultuuromslag. De bevindingen en conclusies grijpen voor een deel terug op wat bij structuur en gedrag aan het licht kwam.*

*Net als in de module gedrag zijn onderliggende observaties en inzichten van marktpartijen zoveel mogelijk gestaafd bij andere (en met name: andersoortige) partijen, en gewogen tegen de achtergrond en de reikwijdte van het inzicht van betrokken partijen. Die weging is mede gebaseerd op de beschikbaarheid van feitenmateriaal of andersoortige concrete onderbouwing. Inzichten van de geraadpleegde sectorconsultants, die de rol spelen van goed geïnformeerde buitenstaanders, waren waardevol bij deze objectiveringsslag.*

*Daar waar er geen eenduidigheid is, of waar inzichten gebaseerd zijn op informatie uit een bepaalde hoek (bijvoorbeeld alleen aanbieders of adviseurs), of van een klein aantal gesprekspartners, is dat in de tekst vermeld.*

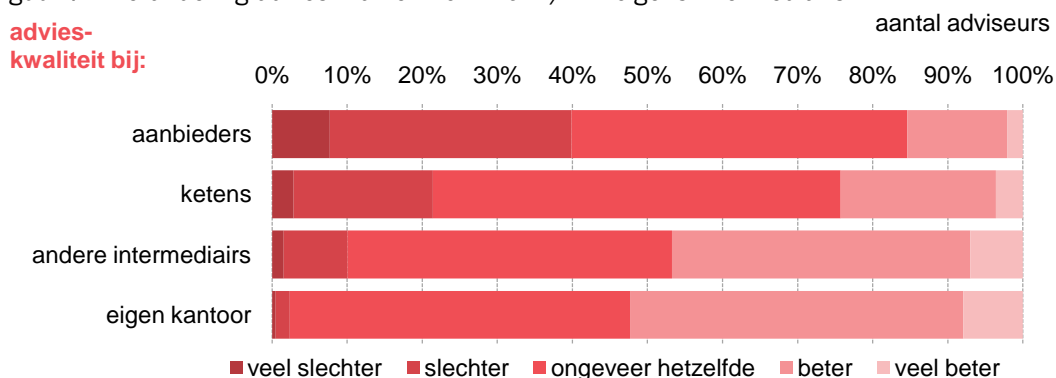
*De conclusies komen voor rekening van de onderzoekers. Conclusies zijn het resultaat van een proces van afstand nemen, interpreteren en objectiveren, waar mogelijk met toetsing op consistentie met bestaand cijfermateriaal of andere bronnen. Voor een aantal onderwerpen is nadere toetsing gezocht in een voor deze evaluatie uitgezette enquête onder adviseurs.*

## 7 Advieskwaliteit

AFM (2015c) constateert dat de advieskwaliteit op de hypotheekmarkt toeneemt, maar dat er anno 2014 verschillen in gemiddelde advieskwaliteit bestonden tussen verschillende soorten adviseurs. Het directe kanaal scoorde volgens de AFM het best. Bij AOV constateerde de AFM (2015c) anno 2013 branchebreed een tekortschietende advieskwaliteit. In de markt bestaan inmiddels twee belangrijke en breed gedragen overtuigingen:

- de advieskwaliteit is de afgelopen jaren in den brede verbeterd;
- de verbetering van de advieskwaliteit is toe te schrijven aan de combinatie van het nieuwe stelsel van vakbekwaamheidseisen, het actieve toezicht door de AFM en het steeds intensievere gebruik van adviessoftware.

Figuur 7.1 Verandering advieskwaliteit t.o.v. 2011/12 volgens intermediairs<sup>55</sup>



Bron: Decisio/Periscoop

Ook intermediairs zelf geven aan dat de advieskwaliteit er de afgelopen zes jaar vooruit op is gegaan. Waar in gesprekken vaak wordt gesteld dat het eigenlijk altijd al goed ging, levert de anonieme omgeving van een internetenquête een meer genuanceerd beeld: meer dan de helft van de zelfstandig adviseurs constateert in de eigen praktijk een verbetering van de advieskwaliteit, zie Figuur 7.1. Die score komt overeen met het oordeel over de praktijk bij collega-intermediairs. Intermediairs zijn daarbij opvallend negatief over de verandering in de advieskwaliteit bij aanbieders (per saldo zien er meer een verslechtering dan een verbetering) en bij ketens (per saldo een evenwicht tussen slechter en beter).

### Toezicht

De AFM houdt toezicht op de sector, onder andere door de markt te monitoren en door meldingen te controleren. De AFM bewaakt de advieskwaliteit door regelmatig dossiers bij adviseurs door te lichten. Bij onvoldoende kwaliteit kan de AFM een aanwijzing geven, een bestuurlijke

<sup>55</sup> Er is gevraagd om de situatie in 2011/2012 te vergelijken met de huidige praktijk, zonder daarbij een causaal verband met het provisieverbod aan te geven (zie ook de overwegingen in paragraaf 4.2).

boete opleggen en zelfs de vergunning intrekken. Adviseurs aan wie sancties zijn opgelegd lopen reputatieschade op. De impact van het toezicht is duidelijk: partijen onderkennen het belang om te zorgen dat hun processen op orde zijn, en voelen daarbij de tucht van het toezicht.

Van diverse zijden (aanbieders, consultants, adviseurs) wordt echter opgemerkt dat de nadruk op procesvereisten en dossiervorming (zie paragraaf 3.3) er toe kan leiden dat de inhoudelijke kwaliteit van het advies ondergesneeuwd raakt. Men vreest voor een parafencultuur, waarbij vooral toezichteisen het adviesgedrag bepalen. Daarmee samenhangend is er een algemeen gedeeld gevoel dat de regelgeving en het toezicht sterk uitgaan van de grootste gemene deler, die te weinig ruimte laat voor maatwerk, bijvoorbeeld bij hypotheekadvies aan zzp'ers of ouderen.

Daar komt bij dat marktpartijen geneigd lijken te zijn om bij de invulling van open normen, zowel bij inhoudelijke regelgeving (zoals bij hypotheekverstrekking) als bij de ruimte die het provisieverbod biedt, bijvoorbeeld waar het gaat om de interpretatie van wat informeren is, en wat adviseren, op zeker te spelen. Ten aanzien van regelgeving en toezicht hanteren aanbieders en adviseurs vaak een voorzichtigheidsbeginsel ('*better safe than sorry*'), waarmee ze zelf de ruimte voor maatwerk ook inperken.

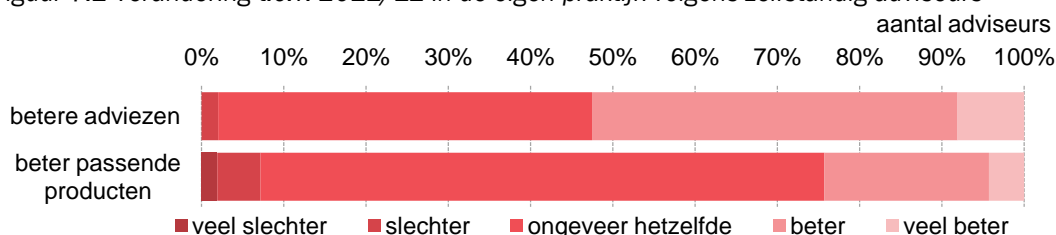
## *Vakbekwaamheidseisen*

De per 2014 geldende vakbekwaamheidseisen bevorderen het kennisniveau van adviseurs, zoals oud-Kifid-voorzitter Du Perron (2016) beaamt: «*Het intermediair is een stuk deskundiger geworden, ook door de strengere regelgeving.*» Het permanent karakter van de educatie-eisen zorgt ervoor dat adviseurs op de hoogte zijn van de actuele wet- en regelgeving en andere relevante ontwikkelingen. De eisen werken ook door in het marktgedrag. Adviseurs specialiseren zich in bepaalde producten (zie hoofdstuk 7) en laten andere vallen. Grote advieskantoren waarborgen een breed adviesaanbod door middel van taakverdeling binnen het kantoor. Voor kleine en middelgrote kantoren betekent specialisatie dat ze niet meer over alle producten adviseren. Specialisatie en taakverdeling leiden volgens marktpartijen (aanbieders en adviseurs) enerzijds tot een verdieping van de advieskwaliteit op productniveau, maar anderzijds tot een verschraling waar het gaat om het complete overzicht, dat niet meer in één hand zit. Diverse gesprekspartners geven aan dit een punt van zorg te vinden: het leggen van dwarsverbanden wordt lastiger, de positie van 'financiële huisarts' die de adviseur placht (of pretendeerde) in te vullen, kan daarmee uit de markt verdwijnen.

Deze zorg kan verklaren dat intermediairs minder positief zijn over de vraag of er vergeleken met 2011/12 meer of minder passende producten worden geadviseerd (Figuur 7.2), dan over de verandering in de advieskwaliteit (Figuur 7.1). Het saldo in Figuur 7.2 is positief, maar de fractie 'ongeveer hetzelfde' is met 69 procent hoger dan de 45 procent bij advieskwaliteit. Kennelijk zijn adviseurs er niet van overtuigd dat de gemaakte kwaliteitsslag in de advisering, die vooral in procesvereisten gedefinieerd is, ook inhoudelijk doorwerkt in het klantbelang.

# DECISIO

Figuur 7.2 Verandering t.o.v. 2011/12 in de eigen praktijk volgens zelfstandig adviseurs



Bron: Decisio/Periscoop

Een punt van zorg dat door verschillende gesprekspartners naar voren wordt gebracht, is de afgenomen aantrekkingskracht van de adviessector op de arbeidsmarkt. Dat heeft zijn goede kanten: de als intensief te boek staande vakbekwaamheidseisen hebben een ontmoedigende werking op personen die uit zijn op 'makkelijk geld verdienen'. Het perspectief van een driejaarlijkse examenplicht wordt in de markt echter ook gezien als een ontmoediging voor recent afgestudeerden. Hiermee daalt de instroom van jonge adviseurs (Sapulete et al. 2017, blz. 45), terwijl de ideeën van een generatie die niet is opgegroeid met het provisiedenken, de gewenste cultuuromslag juist zouden kunnen versnellen.<sup>56</sup>

## Kwaliteitsbeleid

Marktpartijen voeren een actief kwaliteitsbeleid. Grotere partijen hanteren kwaliteitsprogramma's ten behoeve van adviseurs en ondersteunend personeel, er zijn trainingssessies, helpdesks etc. Dat beleid is gericht op alle kwaliteitseisen van de Wft, ook verbetering van de leesbaarheid van adviezen is bij veel partijen een serieus punt van aandacht. Deels als reactie op de toezichtsteekproeven van de AFM is kwaliteits-*auditing* als een nieuwe vorm van dienstverlening ontstaan. Adviseurs laten hun adviesdossiers doorlichten door objectieve externe partijen. Ze gebruiken de *audits* om te toetsen of de dossiers voldoen aan wettelijke eisen, of ze «Wft-proof» zijn. Ketens en *serviceproviders* gebruiken de *audit-scores* om aangesloten adviseurs te toetsen en bij te sturen. Op de hypotheekmarkt zijn ook geldverstrekkers die hun aanstellingsbeleid mede baseren op *audit-scores*.

Naast kwaliteits-*audits*, die betrekken hebben op de wettelijk eisen aan het adviesproces, spelen klantentevredenheidsmetingen een toenemende rol. Tevredenheidsscores kunnen consumenten helpen om op voorhand een indruk over de kwaliteit van adviseurs te krijgen. Daarbij moet worden aangetekend dat consumententevredenheid meer behelst dan de inhoudelijke kwaliteit van de uitgebrachte adviezen, of de proceseisen van de wetgever. Tevredenheidsscores behelzen ook de empathie van de adviseur, de correctheid in de communicatie, etc. Het gebruik van kwaliteits-*audits* en klantentevredenheidsmetingen is wel een duidelijke indicator van een meer centrale plaats van het klantbelang in de bedrijfsvoering van aanbieders en adviseurs.

<sup>56</sup> De examenplicht is niet de enige overweging voor starters op de arbeidsmarkt. Een verminderde aantrekkelijkheid van de sector wordt ook bepaald door ontslagronden bij financiële dienstverleners.



## 7.1 Conclusies aangaande de advieskwaliteit

De advieskwaliteit in termen van wettelijke procesvereisten is verbeterd. Marktpartijen geven aan dat de combinatie van toezicht op de wettelijke advieskwaliteit, aangescherpte vakbekwaamheidseisen en het toenemend gebruik adviesondersteunende software daar de belangrijkste bepalende factoren voor zijn. Specialisatie bij adviseurs draagt positief bij aan de advieskwaliteit, maar betekent ook dat minder adviseurs over de volle breedte van financiële producten kunnen adviseren.

Marktpartijen hebben een actief beleid om de advieskwaliteit te bewaken. Het gebruik van kwaliteits-*audits*, waarmee adviseurs waarborgen dat hun adviesdossiers aan de wettelijke eisen voldoen ('*Wft-proof* zijn'), neemt toe.

Ondanks die kwaliteitsverbetering zijn marktpartijen er niet allemaal van overtuigd dat klanten beter af zijn in termen van passende adviezen en producten.

Er zijn verschillende mechanismen die er aan bijdragen dat maatwerk in het geding kan komen. Marktpartijen geven aan dat door de nadruk op procesvereisten de inhoudelijke kwaliteit van het advies ondergesneeuwd kan raken. Daarmee samenhangend is er een algemeen gedeeld gevoel dat de regelgeving en het toezicht sterk uitgaan van standaardconsumenten in standardsituaties. Marktpartijen zelf lijken geneigd te zijn om bij de invulling van open normen uit te gaan van een sterk voorzichtigheidsbeginsel, waarmee ze zelf de ruimte voor maatwerk inperken.

# DECISIO

## 8 Gelijk speelveld

*De discussie over een gelijk speelveld bevat verschillende componenten. De hoofdvraag is of adviseurs en aanbieders van financiële producten onder dezelfde voorwaarden over deze producten kunnen adviseren. De scheiding tussen product-, advies- en distributiekosten moet dit mogelijk maken. Het DVD moet daarbij de positie van de adviseur (gebonden of zelfstandig) duidelijk maken en transparantie bieden over de dienstverlening die wordt geboden.*

### *Toegevoegde waarde adviseurs*

Marktpartijen en consultants beamen dat veel adviseurs moeite hebben om hun (potentiële) klanten te overtuigen van het belang van advies, en van het feit dat de beloning die ze vragen in overeenstemming is met de waarde die hun advies creëert. Er is een kopgroep van adviseurs die er wel degelijk in slagen om hun klanten te overtuigen van de waarde van advies, en de redelijkheid van een passende beloning daarvoor. Schattingen van gesprekspartners geven aan dat die groep klein is, zeg vijftien procent van de markt.<sup>57</sup>

Adviseurs lopen (zie hoofdstuk 5) op tegen klanten die gratis advies verwachten, en/of hun diensten als duurder dan verwacht beoordelen. Als er grote bedragen op het spel staan, zoals een hogere hypotheek, een hogere AOV-uitkering of een hoger gewenst pensioen, blijkt de bereidheid van klanten om te betalen groter te zijn, conform wat Oxera (2015) stelt. Het effect op de adviespraktijk verschilt per deelmarkt. Hypotheekadviseurs hebben het relatief gemakkelijk, omdat een hypotheek voor vrijwel alle kopers noodzakelijk is om een huis te kunnen kopen. Het aanbod van *execution only*-hypotheken is beperkt (zie paragraaf 6.5), dus hypotheekklanten vinden hun weg naar de adviseur. Zoals blijkt uit hoofdstuk 7 zijn er bij hypotheken sinds de invoering van het provisieverbod geen grote verschuivingen geweest tussen het intermediaire kanaal en het directe kanaal, ondanks de prijsverschillen tussen beide kanalen.

Bij verzekeringsproducten, waarvan veel klanten zelf niet de noodzaak van inzien, liggen de zaken deels anders. Bij ingewikkelde producten (AOV, pensioen) vinden klanten hun weg naar de adviseur. Ook hier zijn er (zie hoofdstuk 7) geen grote verschuivingen tussen de verschillende distributiekanaalen. Bij pensioenverzekeringen wint het directe kanaal terrein. Dat gaat niet ten koste van het intermediaire kanaal maar van de banken, die hun adviesrol beperken. Bij eenvoudige verzekeringsproducten, zoals overlijdensrisico- en uitvaartverzekeringen, staat de adviesrol onder druk ten gunste van *execution only*.

### *Netto prijzen*

Het is met de beschikbare gegevens ondoenlijk om objectief vast te stellen of aanbieders de provisie geheel uit de productprijzen gehaald hebben. Gesprekspartners, zowel van aanbieders-

---

<sup>57</sup> Het is tekenend dat in de gesprekken steeds dezelfde namen naar voren kwamen van adviseurs die hier succesvol mee zijn.

als van adviseurszijde, geven aan dat dat in de meeste gevallen wel gebeurd is. Vaak is het effect niet of moeilijk identificeerbaar, omdat de prijs wordt beïnvloed door andere factoren, zoals de kosten van *funding* en schadelast. Bij premies voor levensverzekeringen belemmert de per 21 december 2012 geïntroduceerde wettelijke eis van sekseneutrale premies een zuiver beeld op de prijsvorming ten gevolge van het provisieverbod. Ook concurrentiedruk (DNB, 2016b) speelt een rol.

Het zichtbaar effect van een nettoprijsbepaling is soms gering, omdat het –vooral bij producten waar hoge bedragen mee gemoeid zijn zoals hypotheek en AOV– kan gaan om een bedrag dat vergeleken met de kosten van het product over de hele looptijd, gering is.

Hypotheekadviseurs zijn niet unaniem over netto prijzen. In het *Lenteonderzoek* van SEH/Oostdam (2017) geeft ruim 45 procent van de respondenten aan dat de prijzen van producten zijn gedaald met de invoering van het provisieverbod. De opvattingen van zelfstandig adviseurs en ketenadviseurs ontlopen elkaar niet veel.

## *Dienstverleningsdocument*

Het dienstverleningsdocument (DVD) is bedoeld om consumenten inzicht te geven in de aard van de dienstverlening van financieel adviseurs, en de prijs die daar bij hoort. Daarmee kunnen consumenten een geïnformeerde en overwogen keuze tussen adviseurs maken. In de ogen van zowel aanbieders als adviseurs draagt het DVD daar echter niets of weinig aan bij. Doordat consumenten slechts beperkt shoppen (hoofdstuk 5), komt de vergelijkingsfunctie niet van de grond.<sup>58</sup> «*Het is meer een informatiedocument dan een vergelijkingsdocument, maar voor een informatiedocument is het DVD echter niet optimaal geëquipeerd*», zoals een der gesprekspartners aangeeft. De verzuiming dat consumenten er geen kennis van nemen klinkt alom in de sector. Adviseurs merken op dat de overvloed aan informatie die consumenten krijgen in de regel niet goed is voor het beslissingsproces.

## *Kostprijsmodel*

Het kostprijsmodel is bedoeld om te zorgen dat aanbieders hun adviesdiensten niet onder de kostprijs aanbieden. Een jaarlijkse accountantscontrole dient een juiste toepassing van het kostprijsmodel te waarborgen. Zowel intermediairs als aanbieders stellen dat het kostprijsmodel het *level playing field* eerder ondergraaft dan versterkt. Ze hanteren daarbij verschillende, deels tegengestelde redeneringen.

Intermediairs zijn ontevreden over de werking van het kostprijsmodel, omdat ze er van uitgaan dat aanbieders kosten van advies en nazorg in de prijs van het product versleutelen, en die kosten zodoende onzichtbaar maken. In het *Lenteonderzoek* van SEH/Oostdam geeft 85 pro-

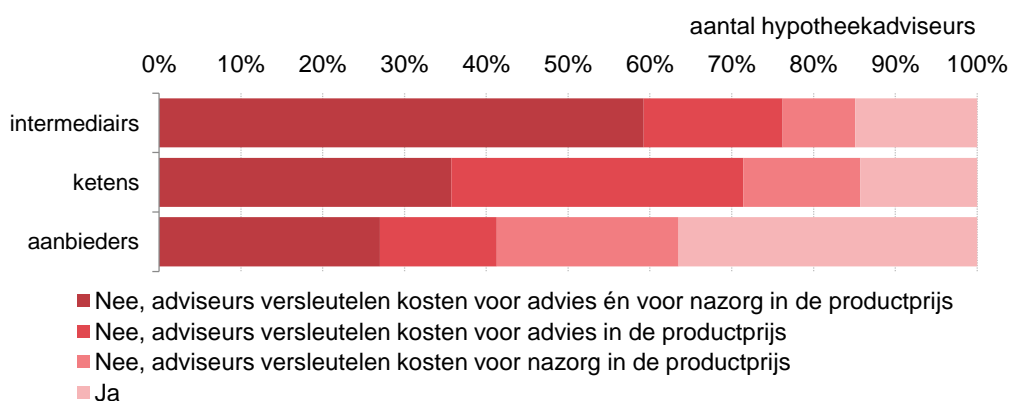
---

<sup>58</sup> Van aanbiederszijde wordt daar aan toegevoegd dat de DVD-generator van de AFM uitgaat van één DVD per juridische eenheid, en één actualisering per jaar. Dat laat geen ruimte voor differentiatie voor verschillende klantgroepen of *labels*.

# DECISIO

cent van de hypotheekadviseurs bij intermediairs en ketens dat aan, en opmerkelijk genoeg ook meer dan zestig procent van de gebonden adviseurs. Aanbieders zelf weerspreken dat, en beroepen zich daarbij op hun accountantsverklaringen.

Figuur 8.1 geen gelijk speelveld volgens hypotheekadviseurs



Bron: SEH/Oostdm, bewerking Decisio/Periscoop

Aanbieders benadrukken dat de jaarlijkse accountantscontrole bij de implementatie van het kostprijsmodel nuttig was, omdat er soms onduidelijkheid bestond over welke kosten wel en welke niet in de kostprijs meegenomen moesten worden. Nu daar helderheid over bestaat en er een geaccepteerd calculatiemodel is, achten ze een jaarlijkse controle nodeloos kostprijsverhogend.<sup>59</sup> Ze pleiten voor andere mechanismes, zoals vormen van indexatie.

Het kostprijsmodel leidt tot 'grensgeschillen' over wat in de nazorg als 'eenvoudige administratieve handeling' kan worden afgedaan, en wat advies is. Een concreet voorbeeld dat wordt genoemd, is het overbrengen van een lopende overlijdensrisicoverzekering naar een overigens identieke goedkopere aanbieder, waarbij de bank adviseur/bemiddelaar is. Dat overzetten wordt gezien als een administratieve handeling, die voor een beperkt bedrag kan worden uitgevoerd. Doordat de informatieverstrekking bij overzetting in de ogen van de bank kwalificeert als advies, dienen er –op grond van de vereisten aan advieskwaliteit– meer handelingen te worden uitgevoerd, en liggen de kosten voor de consument hoger. Mede door het horizonprobleem (zie hoofdstuk 5: consumenten maken de terugverdienafweging voor de eerste paar jaar, niet voor de resterende looptijd) komt het volgens banken dan in de regel niet tot oversluiten.

Bij dit voorbeeld kan worden opgemerkt dat er geen adviesplicht bestaat. De conclusie dat het aanpassen van een bestaand product het niet zonder advies kan is ook terug te voeren op het eerder genoemde voorzichtigheidsbeginsel dat marktpartijen hanteren bij het interpreteren van de regelgeving.

<sup>59</sup> Over het calculatiemodel merken aanbieders echter ook op dat verschillende accountantskantoren verschillende standaarden hanteren. Met de voorgeschreven accountantsroulatie (om de tien jaar) jan de nieuwe accountant een herziening van het calculatiemodel eisen.

## 8.1 Conclusies aangaande het speelveld

Over de hele linie, behalve bij uitvaartverzekeringen, handhaven de gezamenlijke intermediairs hun marktaandeel in de distributie van nieuwe productie, ondanks het feit dat ze voor hun advisezen gemiddeld een hoger tarief rekenen dan aanbieders.

Het is met de beschikbare gegevens ondoenlijk om objectief vast te stellen of aanbieders de provisie geheel uit de productprijzen gehaald hebben.

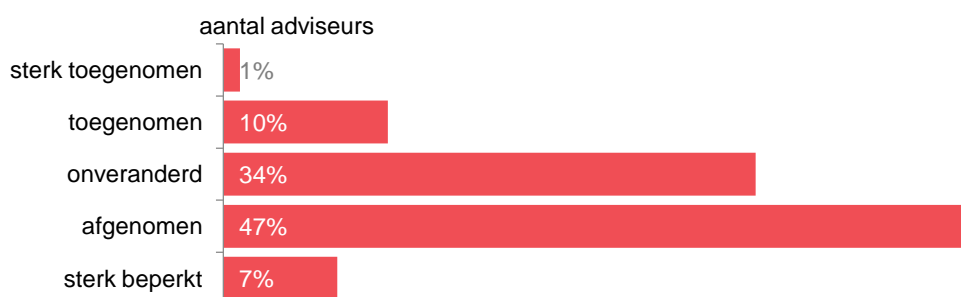
Het dienstverleningsdocument draagt volgens aanbieders en adviseurs niet of weinig bij aan de keuze van consumenten voor een adviseur. Doordat consumenten slechts beperkt voor advies shoppen, komt de vergelijkingsfunctie niet van de grond.

Op het kostprijsmodel komt zowel van intermediairs als van aanbieders kritiek. Intermediairs zijn ontevreden over de werking van het kostprijsmodel, omdat ze er van uitgaan dat aanbieders kosten van advies in de prijs van het product versleutelen, en die kosten zodoende onzichtbaar maken. Aanbieders weerspreken dat, en beroepen zich daarbij op hun accountantsverklaringen.

## 9 Toegankelijkheid

Bij de introductie van het provisieverbod is van verschillende zijden (zie hoofdstuk 3 en bijlage C) de zorg uitgesproken, dat *up front* betaling van advieskosten een drempel voor consumenten kan zijn om advies af te nemen. Een adviesdrempel kan op zijn beurt leiden tot verminderde toegang tot de onderliggende producten zelf, en dus tot ‘onderconsumptie’: onderverzekering, tekortschietende vermogensopbouw of verminderde toegang tot de woningmarkt. Als consumenten overgaan tot sluiting zonder advies, bestaat het risico dat ze producten verwerven die eigenlijk niet passend zijn.

*Figuur 9.1 Betekenis provisieverbod voor toegankelijkheid advies*



*Bron: SEH/Oostdam, bewerking Decisio/Periscoop*

De hypotheekadviseurs in het *Lenteonderzoek* van SEH/Oostdam geven in meerderheid aan dat de toegankelijkheid van financieel advies door het provisieverbod is afgenomen (Figuur 9.1). In hoofdstuk 4 is geconcludeerd dat –volgens adviseurs– de bereidheid van consumenten om voor advies te betalen inderdaad beperkt is, maar ook dat dit vaker een kwestie is van niet willen betalen dan van niet kunnen betalen. In de ogen van marktpartijen leggen veel consumenten een verband tussen de hoogte van de advieskosten en besparingen op het financieel product in kwestie: lagere maandlasten. Consumenten hebben in de waarneming van adviseurs moeite om risico's te beoordelen en om ver in de tijd vooruit te kijken. Dergelijke overwegingen verhogen de drempel om advies af te nemen, maar het zijn geen financiële toegangsdrampels. De vraag of er daadwerkelijk sprake is van onderconsumptie, met navenante problemen, valt buiten het bestek van deze evaluatie.

### *Positie lagere inkomens*

Bij de toegankelijkheidsvraag is het vooral belangrijk of huishoudens met lagere inkomens de toegang tot advies verliezen. Daarbij is de vraag in welke mate lagere inkomensgroepen gebruik maken van complexe producten belangrijk. Volgens De Jong (2014) en Van Raaij (2016) is er bij lagere inkomensgroepen weinig vraag naar complexe producten. De Jong constateert verder dat lage inkomens behoudens hypotheekgerelateerde verzekeringen nauwelijks complexe verzekeringen hebben:

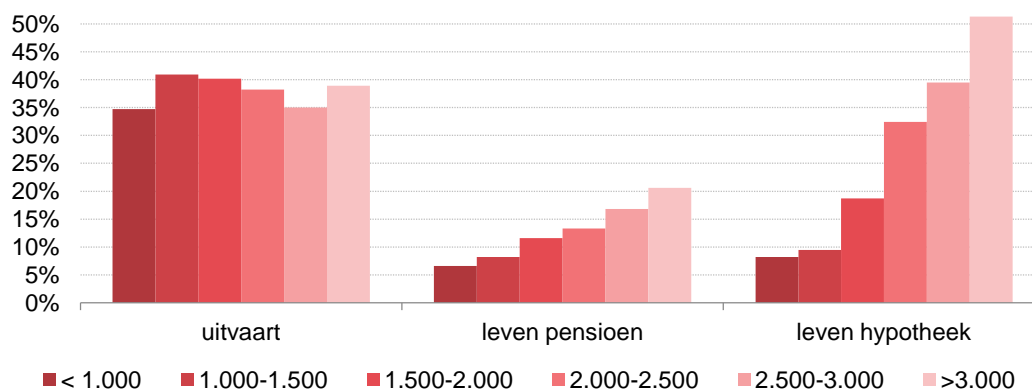
Tabel 9.1 Penetratiegraad complexe producten bij lagere inkomens

netto maandinkomen	tot € 1.000	€ 1.000 – € 1.500
• hypotheek	ca. 9%	ca 22%
• levensverzekering met vermogensopbouw	2 à 3%	8 à 9%

Bron: De Jong (2014)

Cijfers van het CVS bevestigen deze notie, zie Figuur 9.2. Eigenwoningbezit hangt sterk samen met het inkomen, en daarmee ook het hebben van een hypotheekgebonden levensverzekering. De penetratiegraad varieert van meer dan vijftig procent voor de hogere inkomens tot acht procent voor de laagste inkomenscategorie. Bij pensioenverzekeringen in de derde pijler is er een vergelijkbaar patroon, zij het dat de verschillen tussen de inkomensgroepen kleiner zijn. Het al dan niet hebben van een uitvaartverzekering is daarentegen niet aan het inkomen gerelateerd.

Figuur 9.2 Penetratiegraad verzekeringen naar gezinsinkomen (2014)



Bron: CVS

De conclusie luidt dat de vraag naar complexe producten lager is bij huishoudens met een laag inkomen. De adviesvraag in die groep is daarmee navenant beperkt. Als er financiële drempels zijn, gaat het om relatief kleine aantallen consumenten.

Een ontwikkeling die de toegang tot advies voor lagere inkomensgroepen deels kan beperken, is een strategische keuze die sommige adviseurs maken. Op basis van hun constatering dat de bereidwilligheid om voor advies te betalen toeneemt als er hogere bedragen op het spel staan, richten deze adviseurs zich op hogere inkomens, en voeren ze een ontmoedigend beleid jegens huishoudens met lagere inkomens bij het werven van nieuwe klanten.<sup>60</sup> Deze ontwikkeling is eerder een manifestatie van klantsegmentatie dan van het opwerpen van drempels. Er blijven voldoende adviseurs beschikbaar die deze strategie niet volgen.

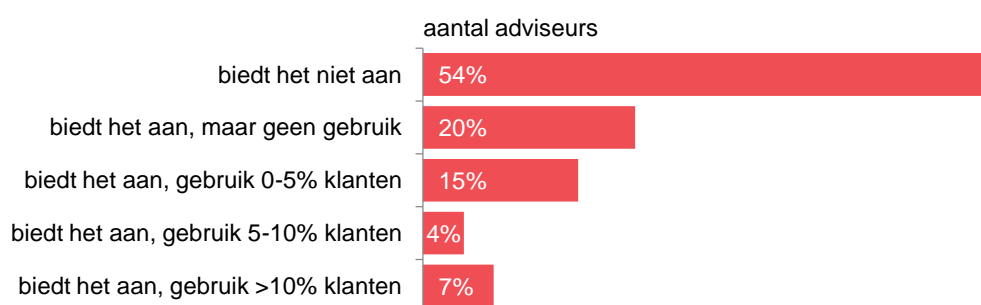
<sup>60</sup> Deze adviseurs richten zich ook op het opbouwen van een 'totaalrelatie' met klanten, waarbij ze hun adviesfunctie proberen los te maken van de zogeheten *life events* (zoals verhuizing, huwelijk, scheiding, ontslag), die voor de meeste klanten aanleiding zijn tot de gang naar de financieel adviseur.

# DECISIO

## Gespreide betaling

Gespreid betalen vindt vrijwel geen ingang in de markt. Adviseurs vinden dat het liquiditeitsprobleem van de consument naar de adviseur wordt verlegd: hun vaste kosten lopen door, terwijl de omzet bij gespreide betaling vertraagd binnenkomt.<sup>61</sup> Bovendien zijn er administratieve kosten en dragen ze het debiteurenrisico, waarvoor ze geen opslag in rekening kunnen brengen zonder dat de uitgestelde betaling kwalificeert als consumptief krediet. Dientengevolge bieden ze de mogelijkheid of helemaal niet aan, of niet actief.

Figuur 9.3 Amper gespreide betaling voor advies



Bron: Decisio/Periscoop

Minder dan de helft van de advieskantoren biedt de mogelijkheid van gespreide betaling aan (Figuur 9.3). Daar waar de mogelijkheid van gespreide betaling geboden wordt, maakt gemiddeld drie à vier procent van de klanten er gebruik van. Er zijn geen verschillen tussen de productsoorten.

## Deelmarkten

### Hypotheeken

Op de hypotheekmarkt zijn geen merkbare problemen met de toegankelijkheid van het advies. Het aantal koopwoningen is gelimiteerd, geen woning blijft onverkocht doordat er uiteindelijk geen kopers te vinden zijn die geen hypotheek kunnen krijgen. De hoogte van de lening wordt gelimiteerd door eisen aan de LTI en LTV op het moment van afsluiten, de vorm van de lening door eisen die gelden in verband met de hypotheekrenteaf trek. De advieskosten vormen slechts een klein onderdeel van de bedragen waar het bij hypotheeken bij afsluiten om gaat. Er zijn geen signalen dat consumenten problemen met directe betaling voor advies hebben. De vraag naar *execution only* is beperkt, net als het aanbod.

### Arbeidsongeschiktheidsvoorzieningen

Zoals geconstateerd in hoofdstuk 7 hebben arbeidsongeschiktheidsvoorzieningen een laag bereik bij zelfstandig ondernemers en zzp'ers. Het probleem zit vooral in de premiekosten en niet

<sup>61</sup> Let wel, dat was met doorlopende provisie ook het geval.



zoeker in de advieskosten. Elsen *et al.* (2017) geven aan dat bijna de helft (44 procent) van de kandidaat AOV-sluiters de advieskosten als (te) hoog bestempelt, maar dat het afzien van advies «*vaker een kwestie is van niet bereid zijn om de advieskosten te betalen dan de kosten niet kunnen betalen*». Het Verbond van Verzekeraars/Gfk (2017) komt tot een vergelijkbare conclusie.

## Woonlastenbeschermers

Woonlastenbeschermers zijn verzekeringen die ter dekking van (een deel van) de hypotheeklasten, gedurende een bepaalde periode uitkeren als de verzekerde arbeidsongeschikt of werkloos raakt. Adviseurs geven aan dat spontane vraag vanwege consumenten naar dergelijke verzekeringen nauwelijks bestaat. Consumenten realiseren zich de risico's niet of veronachtzamen deze, en zijn niet bekend met dergelijke producten. De verkoop van dergelijke polissen is sinds het provisieverbod van kracht is zeer sterk teruggevallen. Een der aanbieders geeft aan dat een dergelijke verzekering voor 2013 bij ongeveer de helft van de hypotheeken werd gesloten, en nu nog bij minder dan tien procent. Een oorzaak van de terugval is gelegen in de in hoofdstuk 6 beschreven 'adviesuitval': hypotheekadviseurs, zowel in het intermediaire als in het directe kanaal, doen minder aan verzekeringsadvies, en schrikken terug voor het aanbieden van extra informatie en advies, die –in de ogen van de adviseur– door de klant als ongevraagd worden ervaren, maar waar wel voor moet worden betaald.

Het is onmogelijk om na te gaan in hoeverre deze 'onderconsumptie' leidt tot betalingsproblemen bij de hypotheek. De tijd sinds de invoering van het provisieverbod is daarvoor te kort. De omstandigheden die in de regel leiden tot betalingsproblemen (baanverlies, echtscheiding) moeten zich bij veel van deze klanten nog manifesteren. Indicatoren als betalingsachterstanden en executoriale verkopen (zie bijvoorbeeld Expertise Centrum Woningwaarde, 2017) geven geen aanwijzingen dat de problematiek erger wordt. Deze indicatoren liepen in de kredietcrisis weliswaar op, maar keren met het herstel van de woningmarkt en het aantrekken van de arbeidsmarkt terug naar normale waarden.<sup>62</sup>

Voor de verzekeringssector heeft een terugval in productie een aantal gevolgen. Een risico is gelegen in averechtse selectie: het zijn vooral huishoudens met een hoog risico van inkomensuitval die zich verzekeren – die vragen (of krijgen) wel advies over dergelijke producten. Dit betekent dat op termijn deze verzekeringen duurder worden, en/of dat verzekeraars zich uit deze markt kunnen terugtrekken. Een aantal verzekeraars heeft die stap al gezet. Een positief effect is dat aanbieders zich door de krimp genoopt zien om nieuwe producten te ontwikkelen, die appelleren bij de klant en, in de woorden van één der gesprekspartners, 'goed adviseerbaar' zijn. De met het provisieverbod samenhangende terugval in de markt werkt zodoende innovatiebevorderend, wat naar verwachting leidt tot een aanbod van meer passende producten.

---

<sup>62</sup> De juridische positie van hypothecaire geldverstrekkers in Nederland is dermate sterk, dat als er schulden zijn, betalingsachterstanden zich eerder in andere bestedingscategorieën uiten dan bij de woonlasten.

# DECISIO

## *Uitvaartverzekeringen*

Hierboven is getoond dat uitvaartverzekeringen geen specifiek product voor lage-inkomensgroepen zijn: de penetratiegraad (Figuur 9.2) varieert niet over inkomensgroepen. De productie van uitvaartverzekeringen is na 2012 aanzienlijk teruggelopen, zie hoofdstuk 7. Marktonderzoek van Dela (2017b) geeft aan dat binnen het aantal nieuwe afsluiters het aandeel van huishoudens met een minimuminkomen daalt. In 2012 en 2013 was er een significante oververtegenwoordiging van minimuminkomens onder nieuwe verzekerden: circa zeventien procent meer dan verwacht mocht worden bij een evenwichtige verdeling. Vanaf 2014 is die oververtegenwoordiging beperkt tot vier procent. Die relatieve terugloop geldt zowel voor klanten in het directe kanaal als in het intermediaire kanaal. Omdat huishoudens uit minimuminkomensgroepen nog steeds oververtegenwoordigd zijn, kan geconcludeerd worden dat als de toegankelijkheid van advies over deze verzekering al in het geding is, dat slechts op beperkte schaal gevolgen heeft.

Nibud (2017b) concludeert dat consumenten een beperkt inzicht hebben in de kosten van een uitvaart, en slecht op de hoogte zijn met de aard en de dekking van hun eigen uitvaartverzekering. Nibud wijst ook op relatief grote aantallen huishoudens die aangeven een uitvaart van 7.500 euro niet te kunnen betalen. In hoeverre mogelijke onderverzekering leidt tot financiële problemen voor nabestaanden bij de uitvaart is niet te zeggen. Het aantal 'gemeentelijke uitvaarten' kan een indicator zijn. De bevindingen van de *Gemeentelijke Uitvaarten Monitor* (Van de Beek & Van Deudekom, 2015) wijzen er niet op dat dit aantal (in de orde van grootte van 1.900 per jaar) significant toeneemt.

## 9.1 Conclusies aangaande toegankelijkheid

Er zijn geen aanwijzingen dat de –door aanbieders en adviseurs waargenomen– beperkte acceptatie van directe betaling door consumenten terug te voeren is op het niet kunnen betalen van het advies. Het is vooral een kwestie van niet bereid zijn om te betalen – bijvoorbeeld doordat consumenten niet overtuigd zijn dat adviseurs waar voor hun geld leveren. Er zijn ook geen concrete aanwijzingen gevonden dat de onwil (c.q. het onvermogen) specifiek bij lage-inkomensgroepen zit, waardoor de toegankelijkheid van advies in het geding zou komen.

Het verzekeren- en spaargedrag van zzp'ers (en ook zelfstandigen met personeel) is een punt van algemene zorg, maar dat was ook al zo vóór het provisieverbod. Bij een aantal verzekeringsproducten is de productie (soms drastisch) teruggelopen, wat voor een deel te maken heeft met het een vermindering van het aantal oversluitingen. Het bereik van verzekeringen (de penetratiegraad) lijkt niet onder druk te staan. Het is nog te vroeg –en het valt buiten het bestek van deze evaluatie– om te kunnen bepalen of de terugval in productie leidt tot onderconsumptie, met uiteindelijk ongewenste maatschappelijke gevolgen.

De mogelijkheid om gespreid voor advies te betalen wordt door adviseurs weinig aangeboden. Als het wordt aangeboden, wordt er beperkt gebruik van gemaakt.

## 10 Cultuuromslag

*Adviseurs zijn opgegroeid in een systeem waarin vragen van klanten worden beantwoord met een advies om een bepaald product af te sluiten. Adviesgesprekken waren traditioneel vooral gericht op het vinden van argumenten om een product te sluiten. Immers, pas dan was er omzet. Bij werken vanuit het perspectief van het klantbelang dient eerst de onderliggende vraag van de klant expliciet gemaakt te worden. Pas dan kunnen er oplossingen worden aangedragen. Oplossingsgericht in plaats van productgericht denken stimuleert –als het goed is– de klant ook meer om zelf mee te denken. Klantgericht werken vergt begrip voor de klant, markt- en productkennis en een open attitude.*

### 10.1 Nieuwe vormen en gedachten

Partijen in en om de sector geven aan dat er de afgelopen jaren ‘veel veranderd is’ in de financiële dienstverlening. Het belangrijkste financiële sturingsinstrument van aanbieders is verdwenen, en het is voor alle partijen duidelijk geworden dat het klantbelang voorop dient te staan. Het provisieverbod is tegelijk gekomen met andere maatregelen: een stelsel van vakbekwaamheidseisen en actief toezicht op de (proces)kwaliteit van adviesprocessen. De zogeheten provisiejagers zijn voor een groot deel de markt uit, dat was al zo vóór het provisieverbod in werking trad: de kredietcrisis maakte de markt minder aantrekkelijk voor opportunistische spelers, de vakbekwaamheidseisen hebben de markt voor deze groep definitief onaantrekkelijk gemaakt. Toch gaan er waarschuwend stemmen op (ook uit de hoek van aanbieders en consultants), dat provisiejagers zich ten dele hebben omgevormd tot ‘fee-jagers’. Zolang advieskwaliteit voor consumenten niet inzichtelijk genoeg is, bestaat dat risico.

Marktpartijen hebben structurele maatregelen genomen die de omslag van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering moeten bevorderen. De markt is zakelijker geworden, luidt de *communis opinio*. De commerciële buitendiensten van aanbieders, die als taak hadden om intermediairs commercieel te bewerken, zijn opgeheven of omgevormd tot diensten die marktinformatie geven en processen ondersteunen. Producten die mede geconstrueerd waren op basis van voor intermediairs maximale provisiestromen, zijn er niet meer.

Bij hypotheekplachten adviseurs zich –naar eigen zeggen– zich ook vóór het provisieverbod al te richten op drie kernonderdelen: prijs, voorwaarden en de snelheid en betrouwbaarheid van de verwerkingsprocessen bij geldverstrekkers. Daar is met het provisieverbod geen verandering in gekomen. Bij aan de hypotheek verbonden producten met minder urgentie of procesafhankelijkheid, zoals overlijdensrisicoverzekeringen of betalingsbeschermers, konden provisieoverwegingen wel een rol spelen. Dergelijke prikkels zijn met directe betaling de wereld uit.

In het kwaliteitsbeleid zijn grote stappen gezet. Aanbieders en (grotere) intermediairs hanteren kwaliteitsprogramma's en -doelstellingen, ze laten hun adviesdossiers systematisch *auditten* door gespecialiseerde bureaus en meten permanent de tevredenheid van hun klanten.

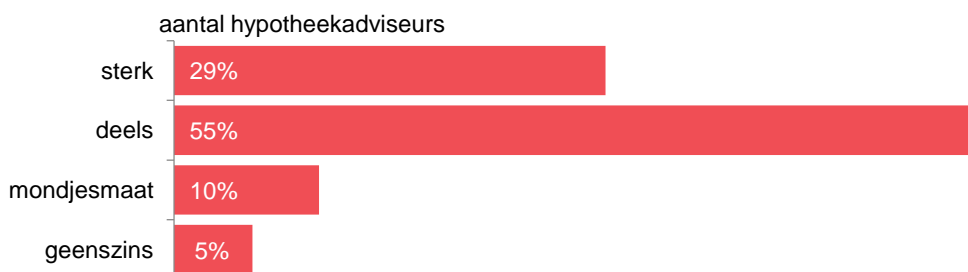
# DECISIO

Adviseurs en aanbieders werken aan geloofwaardige verdienmodellen (urendeclaraties, abonnementen) om diensten in de ‘nazorg’ (onderhoud, mutaties, incidenten, ongevraagd advies) bij de klant in rekening te brengen, maar hebben daar nog geen duurzaam model voor gevonden.

## *Hypotheekadviseurs zien cultuurverandering*

In het *Lenteonderzoek* van SEH (SEH/Oostdam, 2017) is aan hypotheekadviseurs gevraagd het provisieverbod tot een culturomslag heeft geleid. Bijna dertig procent (Figuur 10.1) ziet een sterke verbetering, ruim de helft vindt dat er vooruitgang is op onderdelen. Tien procent is nog niet overtuigd, en een kleine groep vindt dat er niets is veranderd.

*Figuur 10.1 Heeft het provisieverbod geleid tot een cultuurverandering?*



*Bron: SEH/Oostdam, bewerking Decisio/Periscoop*

## 10.2 Langzaam overstag

Er heerst een breed gedragen overtuiging in de markt dat het uitslijten van het *no cure no pay*-denken een langetermijnkwestie is. De praktijk leert dat de meeste adviseurs vooralsnog moeite hebben met het declareren van ‘negatieve’ adviezen (om een product of een bepaald type product *niet* te sluiten), en dat klanten volgens adviseurs ook weinig bereid zijn om daarvoor te betalen. Adviseurs proberen in de oriëntatiefase (het eerste –gratis– gesprek) te achterhalen of het zinvol is voor een consument om een adviesgesprek te voeren. Daarmee voorkomen ze dat ze negatieve adviezen in rekening moeten brengen. Uiteindelijk blijft de beloning voor de intermediair zodoende toch vaak gerelateerd aan het sluiten (of oversluiten) van producten. Het systeem van *no cure no pay* blijft dominant, alleen is de vorm veranderd.

Niet alleen adviseurs hebben moeite met de omslag naar directe betaling. Adviseurs benadrukken dat veel klanten blijven leven in de illusie van ‘gratis advies’. Een gemengde praktijk, met provisie voor schadeverzekeringen (en consumptief krediet) en directe betaling voor complexe producten, verheldert het beeld niet.

Een gebruikelijke tweedeling die in de markt gemaakt wordt is die tussen *haal- en brengproducten*. Haalproducten zijn producten die de consument wil, brengproducten zijn producten waar consumenten op gewezen moeten worden – ook degenen die ze nodig hebben. In de praktijk is de hypothecaire lening het enige haalproduct in de verzameling complexe producten. Directe betaling voor hypotheekadviezen leidt niet tot problemen. Voor nazorg op de hypotheek ligt de

bereidwilligheid van consumenten al lager, daar klinkt volgens adviseurs vaak het geluid 'daar heb ik toch al voor betaald', een echo uit het provisie-tijdperk.

Een gevolg van deze problemen met de van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering, is dat veel adviseurs afzien van het onder de aandacht brengen van mogelijk essentiële producten als levensverzekeringen, inkomensbeschermers en vermogensopbouwproducten. Deze aanboduitval heeft, samen met de hierboven benoemde partiële vraaguitval, er toe geleid dat de introductie van directe betaling althans voor een deel van de markt niet zozeer heeft geleid tot het adviseren van (nog) beter passende producten, maar tot een reductie van het aantal sluitingen en oversluitingen. Service-fees en onderhoudscontracten zijn –volgens adviseurs– voor consumenten lastig te accepteren, omdat niet duidelijk is waar ze voor betalen en of er iets zal uitkomen: zal er inderdaad over vijf jaar een beter product zijn of niet?

Diverse respondenten geven aan dat het nog jaren zal duren eer denken vanuit advies in plaats van vanuit product stevig geworteld is. De jarenlange praktijk van provisiebeloning heeft er niet aan bijgedragen dat adviseurs vaardig zijn met het denken in declarabele uren, zoals in andere professionele sectoren gebruikelijk is.<sup>63</sup> In de woorden van een der respondenten: «*ze kennen hun eigen urenkostprijs nog steeds niet*». De instroom van jongeren die niet belast zijn met het provisie-denken zou soelaas kunnen bieden, maar (zie hoofdstuk 6) daar schort het aan.

Gegeven het bovenstaande is twijfelachtig of de omslag in het denken inmiddels voldoende is geïnternaliseerd om van een geslaagde cultuuromslag te kunnen spreken. Klanten, adviseurs en aanbieders moeten wennen aan een andere positionering van het fenomeen advies. Markt-partijen zijn zoekende met het opstellen en implementeren van verdienmodellen. Er is veel veranderd in de sector, maar het wortelen van een andere attitude vergt tijd. «*De driehoek klant – aanbieder – adviseur, met de klant aan het stuur is zich nog aan het zetten*», zoals een respondent (werkzaam bij een aanbieder) opmerkt. Het zal nog wel even duren voor het systeem zich helemaal heeft gezet.

### 10.3 Hersteld vertrouwen?

Het vertrouwen in banken en verzekeraars wordt *gemonitord* door het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) en door de Nederlandsche Bank (DNB). De financiële sector heeft met de kredietcrisis stevig aan vertrouwen bij het publiek ingeboet. Het SCP (Dekker *et al.*, 2015) meldt dat het vertrouwen in financiële instellingen tussen 2008 en 2010 daalde, en zich sindsdien niet heeft hersteld. Volgens het SCP spreekt anno 2015 veertig procent van de bevolking een (sterk) wantrouwen uit jegens banken en verzekeraars, en 23 procent een (sterk) vertrouwen. In 2008 was dat nog 31 procent om 31 procent.

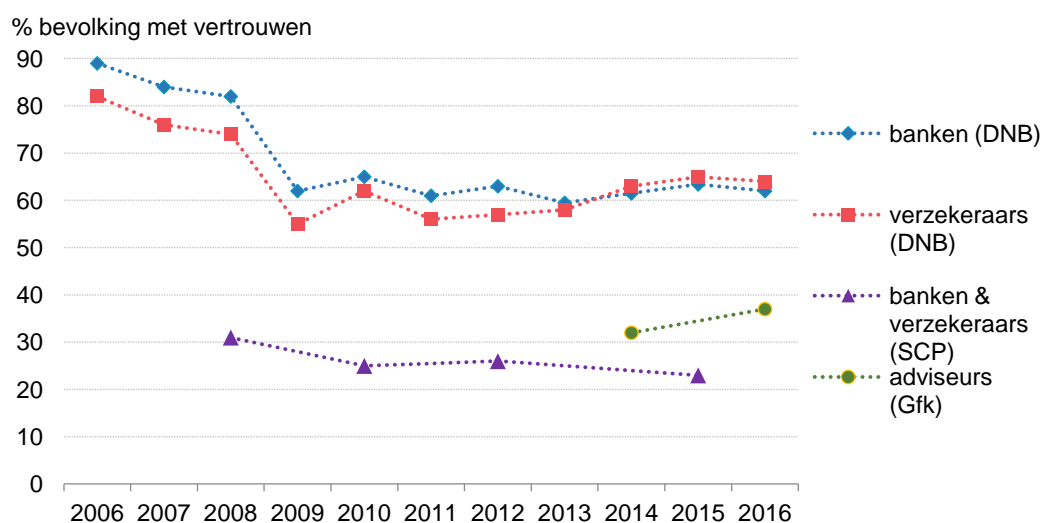
---

<sup>63</sup> Een respondent (uit de hoek van de consultants) merkt dat het tekenend is, dat directe betaling voor advies (in welke vorm dan ook) buiten de wereld van complexe producten nauwelijks van de grond komt.

# DECISIO

De cijfers van DNB zijn gunstiger dan die van het SCP: DNB (2016a) rapporteert dat het aantal consumenten dat aangeeft overwegend of veel vertrouwen in verzekeraars te hebben, tussen 2006 en 2009 daalde van meer dan tachtig procent tot 55 procent. Inmiddels is er voor verzekeraars een licht herstel, maar de vertrouwensscore komt anno 2016 nog steeds niet boven de 65 procent. Voor banken kwam de klap nog harder aan: van negentig tot circa zestig procent tussen 2006 en 2009, zonder tekenen van herstel. Consumenten zijn iets positiever over hun eigen bank en verzekeraar dan over de sector in het algemeen.

Figuur 10.2 Vertrouwen in banken en verzekeraars



Bron: DNB (2016a), Dekker et al. (2015), Gfk (2016), bewerking Decisio/Periscoop

Voor financieel adviseurs liggen de vertrouwenscijfers dicht bij de van SCP dan die van DNB. Gfk (2016) rapporteert op basis van een internationale *survey* voor adviseurs in Nederland anno 2014 een vertrouwensscore van 32 procent. In 2016 wordt een flinke stap vooruit gemaakt: 37 procent van de bevolking spreekt zijn vertrouwen uit in financieel adviseurs. Dat is een substantiële verbetering, maar vergeleken met de –door Gfk aangehaalde– *AM Barometer* (2002), die een vertrouwensscore van 58 procent noteerde, is de score nog steeds karig.

# DECISIO

## Bijlage

## A Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek is uitgevoerd tussen april 2017 en september 2017. Het ministerie van Financiën heeft een aantal concrete onderzoeksvragen opgesteld (zie bijlage B). Deze vragen waren leidend in het onderzoek. Het onderzoek bestond uit de volgende onderdelen:

- Actualisering van de beleidstheorie (bijlage C).
- Kennis nemen van de meningen over en de bevindingen met het provisieverbod, zoals vastgelegd in tal van onderzoeksrapporten, presentaties en persberichten.
- Gesprekken met een brede groep van marktpartijen, consultants en andere deskundigen, zie bijlage E. Er is zoveel mogelijk gevraagd om feitelijke onderbouwing bij het gestelde; die onderbouwing mag niet altijd geciteerd worden.
- Er is een internetenquête onder adviseurs uitgezet, gericht op het toetsen en kwantificeren van de onderwerpen die in de literatuurstudie en de gespreksronde aan de orde kwamen. In totaal hebben 333 adviseurs/bemiddelaars de enquête ingevuld. De resultaten zijn gebaseerd op 259 intermediaire adviseurs en zestig ketenadviseurs. Helaas is het aantal adviseurs die bij een aanbieder werken in de responsgroep te klein om uitspraken over te doen. De gedetailleerde resultaten zijn opgenomen in een separate bijlage bij dit rapport.
- Diverse organisaties, waaronder de AFM en het Centrum voor Verzekeringsstatistiek droegen ad hoc gecompileerde gegevens aan. Het *Lenteonderzoek* van SEH en Oostdam & Partners behelst een enquête (gehouden in februari 2017) onder hypotheekadviseurs, speciaal gericht op ervaringen met het provisieverbod. De onderliggende enquêtegegevens, op basis van 379 respondenten, zijn door deze organisaties welwillend ter beschikking gesteld voor deze evaluatie.

Het provisieverbod heeft betrekking op advisering over en bemiddeling in een aantal financiële producten (zie paragraaf 2.2). In de relaties tussen klanten, adviseurs en aanbieders gaat het vaak over meer dan één producten het overheidsbeleid is gericht op een sectorbrede cultuuromslag. In overleg met de opdrachtgever hebben verschillende soorten producten extra aandacht gehad: hypotheek, arbeidsongeschiktheidsverzekeringen, levens- en uitvaartverzekeringen en derdepijlerpensioenproducten.



## B Onderzoeksvragen

*De onderzoeksvragen zijn opgesteld door het ministerie van Financiën, na consultatierondes met marktpartijen in de zomer van 2016.*

### 1. Cultuurverandering

#### 1.1. *Is productgedreven verkoop afgenomen?*

##### **Productbias**

- Is productbias verminderd?
- Welke factoren en prikkels zijn in de advisering van invloed op de keuze voor een bepaald product?
- Hoe hebben die factoren en prikkels zich ontwikkeld sinds 2013?
- Worden sinds het provisieverbod bepaalde producten meer/minder verkocht?
- Wat zijn de redenen voor het meer of minder verkopen van producten?
- Zijn hierbij verschillen tussen het directe en het intermediaire kanaal?

##### **Aanbiedersbias**

##### *Zelfstandig adviseurs*

- Welke factoren en prikkels zijn in de advisering van de tussenpersoon van invloed op de keuze voor een aanbieder?
- Hoe hebben die factoren en prikkels zich ontwikkeld sinds 2013?
- Adviseren zelfstandige adviseurs uit een breed palet van aanbieders? Waarom wel/niet?
- Adviseren zelfstandige adviseurs ook om geen product af te sluiten?

##### *Direct kanaal*

- In hoeverre adviseren adviseurs in dienst van een aanbieder ook producten van andere aanbieders?
- Verkoopt een adviseur in dienst van een aanbieder vaker geen product dan voor het provisieverbod?
- Wordt er ook ongevraagd geadviseerd?

#### 1.2 *Is klantgerichte advisering toegenomen?*

- Worden vanwege een betere kwaliteit van advies meer passende producten verkocht dan voor introductie provisieverbod?
- Welke factoren staan in de weg aan klantgerichte advisering van zelfstandige adviseurs?
- Welke factoren staan in de weg aan klantgerichte advisering bij aanbieders?
- Hoe hebben die factoren zich ontwikkeld sinds 2013?
- Wat voor dienstverlening wordt gedurende de looptijd van het contract verleend? Is dit sinds 2013 veranderd?

# DECISIO

## 1.3 Diversiteit advies

- Hoe heeft de diversiteit in advies (verschillende prijs/kwaliteit verhoudingen) zich ontwikkeld?
- Zijn er nieuwe vormen van advisering tot ontwikkeling gekomen?
- Wordt meer ongevraagd advies gegeven sinds 2013?

## 1.4 Hoe heeft het vertrouwen in financiële dienstverleners zich ontwikkeld?

## 2. Ontwikkeling advies

### 2.1 Hoe heeft de kwantiteit van advies zich ontwikkeld sinds 2013?

- Is er minder (intermediair) advies afgenomen sinds introductie provisieverbod?
- Hoe heeft het aantal (intermediaire en in dienst van aanbieder) adviseurs zich ontwikkeld?
- Hoe heeft de verdeling over de distributiekanaalen in de verschillende productmarkten zich ontwikkeld sinds 2013?
- Hoe heeft het aandeel van advies in de totale financiële dienstverlening zich ontwikkeld?

### 2.2 Hoe kan de toe- of afname van adviezen worden verklaard?

- Welke alternatieven voor advies zijn er sinds 2013 gekomen?
- Is het afsluiten van producten onder het provisieverbod via *execution only* toegenomen?
- Belemmert de kennis- en ervaringstoets de afname van producten via *execution only*?
- Welke rol spelen verschillen in fiscale behandeling in de ontwikkeling van advies?

## 3. Speelveld

- Slagen adviseurs erin hun toegevoegde waarde uit te leggen?
- Is er sprake van netto productprijzen?
- Hoe hebben de productprijzen zich ontwikkeld?
- Nemen consumenten dubbel advies af? Hoe vaak komt het voor dat consumenten dubbel advies afnemen?
- Zo ja, waarom nemen consumenten dubbel advies af?

## 4. Toegankelijkheid van advies

### 4.1 Welke factoren zijn van invloed op de toegankelijkheid van advies?

### 4.2 In hoeverre is de prijs van advies van invloed op toegankelijkheid?

- Hoe heeft de prijs van advies en (in het directe kanaal) hoe hebben advies- en distributiekosten zich ontwikkeld?

### 4.3 Is de mogelijkheid om gespreid te betalen van invloed op de toegankelijkheid van advies?

- Welke mogelijkheden voor gespreid betalen worden door financiële dienstverleners aan klanten aangeboden?
- Hoe vaak wordt gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot gespreid betalen?

## C Beleidstheorie bij het provisieverbod

### C1 Theoretisch kader

Vermindering van transactiekosten is traditioneel het belangrijkste kader om de rol van intermediairs in de economie te schetsen (Benston & Smith, 1975; Cummins & Doherty, 2005; De Jong, 2012). Tegenwoordig is het *agency*-perspectief meer gangbaar: het onderkennen van informatieongelijkheid tussen partijen, en van mogelijk strijdige belangen tussen consumenten, aanbieders en adviseurs. De discussie over de beloning van de financieel adviseur stamt uit de jaren negentig van de vorige eeuw, zie bijvoorbeeld Gravelle (1994). Vanaf die tijd werd ook het gevaar van *mis-selling* aan de orde gesteld, onder meer door Bolton *et al.* (2006) en Inderst & Ottaviani (2009).<sup>64</sup> In Nederland ontstond medio jaren negentig aandacht voor de problematiek, vooral naar aanleiding van de berichtgeving over beleggingsverzekeringen. De Jong (2010, hoofdstuk 7) geeft een overzicht van de discussie sindsdien.

In de theorie van het consumentengedrag is de rationele keuzetheorie, gebaseerd op nutsmaximalisatie, stabiele voorkeuren en maximale gebruikmaking van informatie, met consumenten die bewuste en rationele keuzes maken, vervangen door een psychologisch georiënteerde benadering (zoals de *prospect theory* van Kahneman & Tversky), waarin ruimte is voor onvolledige informatie, emoties en eerdere ervaringen. Zie Nibud (2015) en Van Raaij (2016) voor een inleiding over de gedragseconomie in de financiële sector.

### C2 Het belang van financieel advies

Er is een hiërarchie in complexiteit in financiële producten (Van Raaij, 2016). Het eenvoudigste product is de bankrekening, gevolgd door de spaarrekening. Daarna komen levensverzekeringen en pensioenen, aandelenfondsen en aandelen en obligaties. De producten bovenin worden slechts door een beperkt deel van de consumenten gebruikt: vermogensbeheer met bijbehorend financieel en fiscaal advies. Naarmate producten hoger in de hiërarchie staan, zijn ze complexer, minder liquide en riskanter, en vereisen ze meer kennis en verstand van zaken van de consument.

Bij het beslissen over en kiezen van financiële producten gaan consumenten op verschillende manieren te werk. Idealiter onderzoeken en vergelijken ze de mogelijkheden, en nemen een rationele beslissing op basis van het verwachte nut van de keuze. Als ze onvoldoende informatie en/of begrip hebben om de mogelijkheden in kaart te brengen en te doorgronden, kan advies ze daar bij helpen.

---

<sup>64</sup> In het academisch debat is er voorshands meer sprake van theorievorming op basis van aannames, dan van empirische toetsing op basis van data. Daar waar sprake is van empirische toetsing, betreft het vaker beleggingsadviezen dan advies en bemiddeling op het gebied van hypotheke- en (complexe) verzekeringsproducten.

# DECISIO

Een studie voor de Europese Commissie (Observatoire de l'Épargne Européenne, 2016) maakt daarbij onderscheid tussen *financial guidance* en *financial advice*. *Financial guidance* behelst algemene voorlichting over de aard en rol van financiële producten. *Financial advice* gaat over de vraag welke producten van welke aanbieders het best geschikt zijn in specifieke gevallen. *Guidance* wordt deels als een publieke taak gezien, *advice* niet. Zoals hierboven betoogd kan de wijze waarop de adviesmarkt geordend is, wel als een publiek belang gezien worden.

## C3 Consumentenbelang en –gedrag

Consumenten zijn slechts beperkt bereid zijn om zich te verdiepen in (complexe) financiële producten (Van Raaij, 2016). Ze kiezen op basis van een vergelijking van slechts aspecten, of komen helemaal niet tot een keuze. Dat leidt tot het risico dat de vraag achterblijft bij wat een optimale uitkomst zou zijn. Met andere woorden: consumenten lopen het risico onderverzekerd te zijn, of doen zichzelf te kort in het rendement op hun vermogen.

Iemand is financieel zelfredzaam «... wanneer hij weloverwogen keuzes maakt zodanig dat zijn financiën in balans zijn, zowel op korte als op lange termijn» (Nibud, 2015). Het woord 'weloverwogen' is cruciaal in deze definitie. Weten wanneer het verstandig is advies in te winnen of een beroep te doen op anderen hoort daar ook bij. Kennis alleen is niet voldoende om prudente beslissingen te nemen en daarnaar te handelen. Consumenten zijn overoptimistisch, wat leidt tot bijvoorbeeld onderverzekering voor inkomensbeschermers, en baseren hun besluiten op kortetermijnoverwegingen (Van Raaij, 2016), wat leidt tot onvolwaardige opbouw van financiële voorzieningen voor de oude dag.<sup>65</sup> Veel consumenten stellen zodoende hun eigen belang *niet* centraal.

Méér informatie verschaffen is niet noodzakelijk de panacee. Een grote hoeveelheid ingewikkelde informatie kan leiden tot *information overload*, wat ook kan zorgen voor afstel- of uitstelgedrag, of het maken van suboptimale keuzes. Bij consumenten met een beperkte financiële interesse bestaat daarmee een hoger afbreukrisico.

De gedragseconomie (Van Raaij, 2016) laat zien dat volledig rationele keuzes eerder uitzondering dan regel zijn. Het komt dus voor dat personen niet zelfredzaam zijn, maar ook geen beroep doen op deskundig advies, wanneer ze dat beter wel zouden kunnen doen. Het inzicht dat consumenten, bijvoorbeeld op basis van kennis, ervaring en risicoperceptie, kunnen verschillen in adviesbehoefte, is daarbij wezenlijk. De moderne theorie onderscheidt dan ook verschillende soorten klanten, op basis van kennis en voorkeuren. AFM (2004, geactualiseerd in Zijlstra, 2012) schetst een klantsegmentatie, om de attitude van klanten ten aanzien van advies te benoemen:

---

<sup>65</sup> Dit sluit aan bij de conclusies uit gedragswetenschappelijk onderzoek dat 'denkvermogen' en 'doenvermogen' bij veel consumenten tekortschieten (WRR, 2017).

- *beheersten* (29%) houden van een grondige aanpak en willen niet voor verrassingen komen te staan. Zij zullen vooral naar een adviseur gaan voor informatie.
- *Ambitieuzen* (29%) willen met een gemiddelde inspanning het maximale resultaat. Zij zijn relatief meer bereid risico's te nemen. Zij zullen wel naar een adviseur gaan voor advies, maar nemen uiteindelijk hun eigen beslissing.
- *Adviesgevoeligen* (24%) vertrouwen veel op advies van anderen. Zij willen dat de adviseur zaken voor hen regelt. Zij leggen dus de verantwoording voor de financiële beslissing bij de adviseur.
- *Gemaksgeoriënteerden* (18%) willen met minimale inspanning het gewenste resultaat bereiken. Ze spelen zoveel mogelijk op zeker door voor bekende producten te kiezen. Zij gaan meestal niet naar een adviseur.

Deze klantsegmentatie sluit aan bij die van auteurs als Ottaviani en Inderst (2009; 2010; 2012), die onderscheid maken tussen geïnformeerde klanten en naïeve klanten.<sup>66</sup> Geïnformeerde klanten realiseren zich de informatieachterstand ten opzichte van adviseurs en aanbieders, en zijn zich bewust van de positie van de adviseur (zelfstandig of gebonden) ten opzichte van aanbieders. Ze kunnen de waarde van advies op zijn merites beoordelen. Deze klanten zijn kritisch, en letten er op dat de adviseur waar voor zijn geld biedt. Dat is het wel nodig dat ze kunnen zien op welke wijze en met welk bedrag de adviseur beloond wordt.

Naïeve klanten' daarentegen zijn zich niet bewust van informatieongelijkheid en zijn niet of onvoldoende kritisch. Daardoor lopen zij een groter risico op duurdere adviezen en producten. Omdat de adviseur geen prikkel heeft om in de deskundigheid en het kwaliteitsbesef van deze klanten te investeren, blijft de informatieongelijkheid intact. Directe betaling voor advies maakt de positie van de adviseur ook voor naïeve klanten duidelijker. Gorter (2012) werkt de modellen van Inderst en Ottaviani uit voor een situatie met directe betaling voor advies, waarin zelfstandige adviseurs op afstand (*'at arm's length'*) van aanbieders staan. Mits er voldoende concurrentie bestaat tussen aanbieders en tussen adviseurs, versterkt directe betaling in principe de positie van de naïeve consument. Een provisieverbod is daarom effectiever voor de bescherming van naïeve klanten dan voor alerte klanten.

Het theoretisch model van Hofmann & Nell (2008) geeft aan dat een stelsel met directe betaling leidt tot hogere welvaart dan een provisiestelsel. De rationale is dat in een provisiestelsel iedereen dezelfde behandeling krijgt. Alle klanten betalen voor advies, ook consumenten die geen advies wensen, bijvoorbeeld omdat ze op voorhand al goed geïnformeerd zijn. Deze klanten maken zinloze kosten, door te betalen voor informatie die overtuigend voor hen is. Dat leidt tot hogere marges voor de adviseur. In het model van Hofmann & Nell is provisie aantrekkelijk voor aanbieders, omdat het zorgt voor hogere winsten en stabielere marktverhoudingen dan een stelsel met directe betaling voor advies. Bij directe betaling nemen alleen consumenten voor wie de

---

<sup>66</sup> De status van klanten hoeft niet voor alle soorten producten hetzelfde te zijn, en kan zich ook in de tijd ontwikkelen.

# DECISIO

waarde van het advies hoger is dan de advieskosten, advies af. Dat verhoogt de collectieve welvaart.

Thorun & Niemeyer (2012) stellen dat provisie een prijsopdrijvende werking heeft: immers, de aanbieder die de hoogste provisie betaalt is aantrekkelijk voor adviseurs. Dat is niet noodzakelijk in het belang van consumenten, en ook niet in het belang van de aanbieders zelf. Die hebben, nog steeds volgens Thorun & Niemeyer, te maken met een *prisoners dilemma*: collectief zouden ze beter af zijn zonder provisie, maar ze kunnen niet individueel uit het systeem stappen. Een aanbieder die dat doet loopt het risico uit de gratie te geraken bij adviseurs, en verliest daarmee zijn nieuwe productie.

Gorter (2012) schetst een markt met meer en minder kritische en geïnformeerde klanten. In een gestileerd model toont hij aan dat onder een provisieverbod een evenwichtssituatie –waarin zoveel mogelijk klanten een passend product verwerven– bereikt kan worden met *multi-channelling* door aanbieders. Er ontstaat een tweedeling, waarin geïnformeerde klanten hun weg vinden naar het zelfstandig advieskanaal, en naïeve klanten vooral via het eigen verkoopkanaal van de aanbieders worden geleid. Een scherpere scheiding van verschillende klantenstromen tussen de verschillende kanalen, conform deze tweedelingsvoorspelling kan een aanwijzing zijn dat partijen (aanbieders, adviseurs, consumenten) zich aan de ratio van de economie houden.

Calcagno & Monticone (2015) leggen de nadruk op financiële geletterdheid van consumenten. Ook zij concluderen dat adviseurs vooral hun best doen voor geïnformeerde klanten. Onder een regime van directe betaling blijven niet-geïnformeerde klanten weg, of ze krijgen inadequaat advies, waardoor ze meer risico lopen. De auteurs stellen dat adviseurs weinig (kunnen) betekenen voor die klantengroepen die advies het meest nodig hebben.

## C4 Toegankelijkheid

Het splitsen van de prijs voor advies (en bemiddeling) en de prijs van het product zelf, roept de vraag op, of consumenten bereid zijn advies af te nemen als daar een herkenbare prijs tegenover staat. Lee & Cho (2005) laten zien dat veel consumenten daar niet toe bereid zijn. Als het gaat om grotere bedragen, is de betalingsbereidheid over het algemeen groter. Klanten met een hoger inkomen zijn minder snel geneigd om af te zien van financieel advies (Oxera, 2015).

Het is belangrijk (FCA, 2016) om problemen met *affordability* (niet *kunnen* betalen, waarmee de prijs van het advies daadwerkelijk een drempel is) en problemen met *accessibility* (niet *willen* betalen, of opzien tegen de informatie-uitwisseling die bij advies hoort) uit elkaar te houden. Een omslag van provisie naar directe betaling kan voor degenen die oplopen tegen *accessibility*, een verhoging van de psychologische drempel betekenen. Immers, het scheiden van de totaalprijs in deelbedragen voor advies, distributie en het daadwerkelijke product, maakt de vergelijking tussen producten en daarmee het keuzeproces ingewikkelder.

*Affordability* speelt een rol bij het naar voren halen van de kosten die horen bij directe betaling. Immers, de omslag van provisie naar directe betaling betekent voor klanten dat de advieskosten op het moment van het advies (*'up front'*) opgebracht moeten worden, in plaats van gespreid over de looptijd van het product. Die verandering kan des te harder aankomen, omdat advieskosten geen onderdeel meer zijn van de premie, en dus voor bepaalde verzekeringen niet fiscaal aftrekbaar zijn. In de discussies in de vakpers (zie ook Herdink & Leichelt, 2017) klinkt frequent het geluid dat lagere inkomensgroepen – huishoudens tot zeg anderhalf keer modaal – de advieskosten niet meer kunnen opbrengen, en daarmee uitgesloten raken van toegang tot complexe financiële producten. Ook Oxera (2015) stelt dat de verplichting om een bedrag *up front* te betalen, kan leiden tot (verdere) onderverzekering kan leiden, of tot een consumptieniveau dat onder het maatschappelijke optimum ligt. Consumenten kunnen beperkt worden in hun keuzes op de woningmarkt, of zouden beter af zijn als ze wel voor bepaalde producten zoals een ORV of een AOV zouden kiezen.

## C5 Het 'solidariteitsprincipe' van provisie

Provisie wordt bepaald als een vast (of gestaffeld) deel van de premie of inleg. De intermediair ontvangt een hogere beloning voor grotere transacties, ongeacht de vraag of die meer werk met zich meebrengen en/of een ander deskundigheidsniveau vergen. Gemiddeld genomen realiseert de tussenpersoon een hogere marge op grotere transacties. Dit mechanisme zorgt er voor, dat eventuele tekorten op kleine transacties gecompenseerd kunnen worden door surplusen uit grote transacties, zoals Hofmann & Nell (2008) en Oxera (2015) schetsen.

Oxera (2015) en Herdink & Leichelt (2017) trekken deze redenering door, en stellen dat dit mechanisme noodzakelijk is voor adviseurs om lagere inkomensgroepen van advies te voorzien. Herdink & Leichelt (2017, blz. 35) benoemen de impliciete subsidie als een 'solidariteitsprincipe'. Oosterbaan Martinius (2010, blz. 39) beargumenteert dat 'verevening' een betere term is dan 'solidariteit': consumenten worden immers niet in de vereveningsbeslissing gekend. Adviseurs leggen ook geen verantwoording over de eventuele verevening af.

Er bestaat geen empirisch bewijsmateriaal voor de stelling dat de verrekening tussen grote en kleine klanten essentieel is om kleine klanten te kunnen bedienen. Vóór de invoering van het provisieverbod eiste de *inducement*-norm (van kracht per 2009) al dat provisie passend moest zijn voor alle transacties, en in relatie moest staan tot de te verrichten inspanningen door de intermediair (Bgfo artikel 149a; zie AFM, 2009). Deze eis perkte de mogelijke werking van de verevening al sterk in.

## D Referenties

Adfiz, OvFD & Verbond van Verzekeraars, 2015, *Refertemodel Samenwerkingsovereenkomst*.<sup>67</sup>

Am (www.amweb.nl):

- 2015a, IG&H: 'Verzekeraars springen niet in op online behoefte zakelijke markt' (bericht d.d. 25/08/2015). ▼
- 2015b, Marieke van Zuien: 'Provisieverbod zet markt woonlastenverzekeringen onder druk' (bericht d.d. 23/06/2015). ▼
- 2016a, *Evaluatie provisieverbod (5): Enno Wiertsema* (bericht 8/2/2016). ▼
- 2016b, *Kennis- en ervaringstoets rammelt aan alle kanten* (bericht 8/11/2016). ▼
- 2017, *Karina Raaijmakers (AFM): 'Digitaal hypotheekadvies kan execution only overbodig maken'* (bericht 15/09/2017). ▼

G. Akerlof, 1970, 'The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism', *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), blz. 488-500. ▼

Autoriteit Financiële Markten (Amsterdam: AFM)

- 2004, *Kennismaking met de financiële consument. Een segmentatie op basis van financiële beslisstrategieën*. ▼
- 2009, *Leidraad passende provisie financiële dienstverleners*. ▼
- 2011, *Onderzoek naar de distributie van uitvaartverzekeringen*. ▼
- 2012, *AFM uit zorg over execution only bij complexe financiële producten*. ▼
- 2013, *Dienstverlening op maat*. ▼
- 2014, *Uitkomsten onderzoek serviceabbonementen*. ▼
- 2015a, *Meer aandacht nodig voor betalingsachterstanden van hypotheekklanten*. ▼
- 2015b, *Naleving provisieverbod financiële dienstverlening*. ▼
- 2015c, *Stand van de advieskwaliteit*. ▼
- 2016a, *Consumenten en incassotrajecten*. ▼
- 2016b, *Trends vergunninggegevens adviseurs en bemiddelaars*. ▼
- 2017a, *AFM legt boete op aan assurantielokantoor ABF en de heer E.E.M.P Loohuis voor overtreding provisieverbod*. ▼
- 2017b, *AFM Wetgevingsbrief 2017*. ▼

Autoriteit Financiële Markten/Gfk, 2016, *Consumentenmonitor hypotheek*. ▼

K. van de Beek & H. van Deudekom, 2015, *Gemeentelijke uitvaarten, ontwikkelingen in 2014*, Ede: Christelijke Hogeschool Ede. ▼

J. Benedictus, 2012, 'Portefeuillerecht is vooral emotie', *AM Plus*, 17 feb. 2012, blz. 18-20. ▼

---

<sup>67</sup> Onder de ▼ zit –indien beschikbaar– een link naar de betrokken titel.



- G. Benston & C. Smith, 1975, 'A transactions cost approach to the theory of financial intermediation', *The Journal of Finance* 31(2), pp. 215-231. ▼
- M. van den Berg & P. Risseeuw, 2006, *Brancheverkenning Makelaardij Onroerend Goed 2005*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- P. Bolton, X. Freiras & J. Shapiro, 2006, 'Conflicts of interest, information provision, and competition in the financial services industry', *Journal of Financial Economics* 85, blz. 297-220. ▼
- R. Calcagno & C. Monticone, 2015, 'Financial literacy and the demand for financial advice', *Journal of Banking & Finance* 50, pp. 363-380. ▼
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017, *20 procent zzp'ers verzekerd voor arbeidsongeschiktheid*, Den Haag: CBS. ▼
- J. Cummins & N.A. Doherty, 2005, *The economics of insurance intermediaries*, Philadelphia: Working paper Wharton School. ▼
- P. Dekker, P. van Houwelingen & T. van der Meer, 2015, *Burgerperspectieven 2015* | 3, Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau. ▼
- Dela, 2017a, *Position paper advieskosten uitvaartverzekeringen. Een toegankelijke uitvaartverzekering voor iedereen*, Eindhoven: Dela.
- Dela, 2017b, *Verzekeren mensen met een minimum inkomen zich nog voor hun uitvaart?*, Eindhoven: Dela.
- M. Elsen, R. van Giesen, M. Elshout & J. Leenheer, 2017, *Consumenten en financieel advies*, Tilburg: CentERdata.
- Expertise Centrum Woningwaarde, 2017, *Monitor koopwoningmarkt 2017.q2*, Delft: OTB. ▼
- Financial Conduct Authority (London: FCA)
- 2013, *Supervising retail investment advice: how firms are implementing the RDR*. ▼
  - 2014a, *Supervising retail investment advice: delivering independent advice*. ▼
  - 2014b, *Post implementation review of the Retail Distribution Review – Phase 1*. ▼
  - 2016, *Financial Advice Market Review, Final Report*. ▼
- GfK, 2015, *Alles over ... Provisieverbod*, Dongen: GfK.
- GfK, 2016, *Sterkste stijging vertrouwen in financieel adviseurs!*, Persbericht 17 aug. 2016, Dongen: GfK. ▼
- GfK/Legal & General, 2016, *Bloemlezing provisieverbod*, Dongen: GfK. ▼
- J. Gorter, 2012, *Commission bans and the source and quality of financial advice*, Amsterdam: DNB Working Paper 350. ▼
- H. Gravelle, 1994, 'Remunerating information providers commissions versus fees in life insurance', *The Journal of Risk and Insurance* 61(3), blz. 425-457.
- F. van der Harst & P. de Vries, 2017, *Wie kopen er hypotheekloos?*, Apeldoorn: Kadaster. ▼
- E. Herdink & J. Leichel, 2017, *Provisie 2.0, waar theorie en praktijk samenkomen*, Hoevelaken: CFD/ODIN. ▼
- A. Hofmann & M. Nell, 2008, 'The impact of intermediary remuneration in differentiated insurance markets', *Working Papers on Risk and Insurance No. 22*, University of Hamburg. ▼

# DECISIO

- R. Inderst & M. Ottaviani, 2009, 'Misselling through agents', *American Economic Review* 99:3, 84-908. ▼
- R. Inderst & M. Ottaviani, 2010, 'Consumer protection in markets with advice', *Competition policy international* 6:1, pp. 47:64. ▼
- R. Inderst & M. Ottaviani, 2012, 'How (not) to pay for advice: A framework for consumer financial protection', *Journal of Financial Economics* 105:2, 393-411. ▼
- F. de Jong
- 2010, *Marktfalen bij tussenpersonen: Onderzoek naar marktfalen in de intermediaire bedrijfstak voor financiële dienstverlening* (Dissertatie Universiteit van Amsterdam), Zutphen: Paris. ▼
  - 2011, *De positie van serviceorganisaties in de intermediaire waardeketen*, Veenendaal: Adviesbureau Fred de Jong. ▼
  - 2014, *Toegankelijkheid van financieel advies en het belang van onafhankelijkheid*. presentatie ACIS. ▼
  - 2017, 'Financieel advies verdient beter', *new Financial Magazine*, 2017/08. ▼
- J. Lee & J. Co, 2005, 'Consumers' use of information intermediaries and the impact on their information search behavior in the financial market', *Journal of consumer affairs* 39(1), pp. 95-120. ▼
- Kifid, 2016, *Uitspraak Geschillencommissie Financiële Dienstverlening nr. 2016-373*. ▼
- S. Meijer et al., 2016, *Zicht op toezicht in de verzekeringssector*, Deventer: Kluwer.
- Ministerie van Financiën
- 2010, *Evaluatie provisieregelgeving en vervolg*, Kamerbrief d.d. 12/10/2010. ▼
  - 2011a, *Uitwerking regelgeving provisieverbod*, Kamerbrief 12/04/2011. ▼
  - 2011b, *Verdere uitwerking beleid provisieverbod complexe producten*, Kamerbrief 13/12/2011. ▼
  - 2016, *Beantwoording Kamervragen van het lid Merkies (SP) over wurgkredieten*, Kamerbrief 03/11/2016. ▼
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2017, *Verzoek van het lid Van Weyenberg (D66) over uitvoering private arbeidsongeschiktheidsverzekeringen*, Kamerbrief d.d. 6/2/2017. ▼
- De Nederlandsche Bank (Amsterdam: DNB):
- 2015, *Gedrag en cultuur in de Nederlandse financiële sector*. ▼
  - 2016a, *Staat van het Toezicht 2015*. ▼
  - 2016b, *Visie op de toekomst van de Nederlandse verzekeringssector*. ▼
  - 2017a, *Overzicht financiële stabiliteit, Najaar 2017*. ▼
  - 2017b, *Ontwikkelingen in de pensioenuitvoering van de beroepsbevolking*. ▼
- Nederlandse Mededingingsautoriteit, 2011, *Sectorstudie hypotheekmarkt*, Den Haag: ACM. ▼
- Nibud, 2015, *Geld en gedrag, de theoretische basis*, Utrecht: Nibud. ▼
- Nibud, 2017a, *Keuzeprocess bij financieel advies*, Utrecht: Nibud. ▼

- Nibud, 2017b, *Kennis en bewustzijn van uitvaartkosten*, Utrecht: Nibud. ▼
- B. Nooteboom, 1998, *Management van partnerships*, Schoonhoven: Academic service.
- Observatoire de l'Épargne Européenne, 2016, *Study on access to comprehensive financial guidance for consumers*, Brussel: Europese Unie. ▼
- Oostdam & Partners, 2017, *Lenteonderzoek SEH 2017*, Nijmegen: Oostdam & Partners. ▼
- J. Oosterbaan Martinius, 2010, *Visie op de financiering van de financieel dienstverlener*, Hoevelaken: D&O.
- Oxera, 2015, *Regulating remuneration systems: effective distribution of financial products*, Oxford: Oxera. ▼
- Perron, E. du, 2016, 'De opinie van Edgar du Perron', interview in *De Actuaris* 2016/01. ▼
- W.F. van Raaij, 2016, *Understanding consumer financial behavior, Money Management in an age of financial illiteracy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Ratinginstituut Financiële Dienstverleners (Baarn: RiFD)
- 2015, *Serviceproviders onder de loep*. ▼
  - 2016, *Marktflietsen intermediaire adviesmarkt november 2016*. ▼
  - 2017, *Marktflietsen special: leeftijden bestuurders*. ▼
- Rechtbank Rotterdam, 2017, *Uitspraak ECLI-NL-RBROT-2017-6838 in zaak Florentis*. ▼
- P. Risseeuw, M. Kerste, B. Baarsma & R. Dosker, 2010, *Evaluatie provisie-regels complexe producten*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek. ▼
- P. Risseeuw & O. Sheikh, 2008, *Kentallen assurantiekantoren 2007*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- S. Sapulete, M. van Riessen & V. Verdult, 2017, *Analyse vakbekwaamheidsbouwwerk financiële dienstverlening*, Rotterdam: Ecorys. ▼
- C. Thorun & F. Niemeyer, 2012, *Towards a fairer deal for consumers and the financial industry, Lessons from the Retail Distribution Review and the ban of commissions in the UK*. Bad Honnef/Osnabrück: Prof. Roll & Pastuch/ConPolicy. ▼
- B. Tieben, C. Biesenbeek, N. Rosenboom, J. Weda & M. Kerste, 2017, *De onderlinge verzekeraar in 2025*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek. ▼
- I. van Velzen, 2016, 'De assurantietussenpersoon', Hoofdstuk 5 in: S. Meijer et al., 2016.
- Verbond van Verzekeraars/Gfk, 2017a, *Consumentenonderzoek Provisieverbod complexe en impactvolle producten*, Den Haag: CVS.
- Verbond van Verzekeraars, 2017b, *Financieel jaarverslag verzekeringsbranche 2016*. ▼
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 2017, *Weten is nog geen doen, Een realistisch perspectief op redzaamheid*, Den Haag: WRR. ▼
- B. van Wijk & W. de Haan, 2016, 'De Verzekeringssportefeuille', Hoofdstuk 7 in: S. Meijer et al. 2016.
- W. Zijlstra, 2012, 'Veranderingen in financiële beslisstijl van de consument', *ESB* 97(4637), 362-364. ▼

## E Gesprekspartners

In het kader van het onderzoek is gesproken met

### Aanbieders

1. ABN AMRO: A. Jansen, H. Scholten
2. Aegon: A. Westra
3. BNP Paribas Cardif: M. van Zuien
4. Centraal Beheer/Achmea: P. Louter, E. Voors
5. Dela: M. de Jong
6. ING: J. Brand, W. Flikweert
7. Monuta: F. Fransen
8. Nationale Nederlanden/Delta Lloyd: H. van der Zwan
9. Rabobank: R. van Aart
10. SNS Bank: A. van Alst, I. van de Nadort
11. Yarden: R. Bavelaar, J. Meerbeek

### Adviseurs

Met individuele intermediairs is gesproken in de vorm van twee ronde tafelgesprekken en een veelheid aan ad hoc individuele contacten.

12. Advies en Kies: N. Dubbeldam, A. van de Korst
13. Adviesbureau Scheffel: R-J. Scheffel
14. AON Hewitt: H. Rutten, R. Blokland
15. Assurantiëkantoor Van der Aa: S. de Maret Tak
16. BAX Financieel Advies: M. Bax
17. De Witte Assurantiën: A. Kip
18. Gert van Lunteren Assurantiën: G. van Lunteren
19. Henk Mulderij Financieel Advieskantoor: H. Mulderij
20. Hereninvest: B. Klijn
21. John P. de Wit Verzekering: H. Juch
22. KZ Adviesgroep: M. Zoet
23. Releva: T. Hamoen
24. Rupunini Advies: S. de Jong
25. VDSD: J. van der Zalm
26. Verberkmoes financieel advies en verzekeringen: R. van Kemenade
27. Vivendi Financieel Advies: K. Reinerie

en een aantal adviseurs die de voorkeur hadden om niet met naam in het rapport genoemd te worden.

## **Belangenorganisaties**

28. Adfiz: E. Wiertsema, L. de Bruijn, J. van Looij
29. Consumentenbond: B. van der Est, M. Hoofd van Huysduynen
30. Nederlandse Vereniging van Banken (NVB): E. Groothedde
31. Nederlandse Vereniging van Gevolmachtigde Assurantiebedrijven (NVGA): R. Gardenier
32. Organisatie van Financiële Dienstverleners (OvFD): C. Dijkhof, C. Rosenbrand
33. Stichting Erkend Hypotheekadviseur: A. Adriaansen, B. de Nie
34. Stichting Geldbelangen: R. Goedhart
35. Verbond van Verzekeraars: L. de Boer, H. Mahadew, F. Treur
36. Vereniging Eigen Huis (VEH): M. Ligtee, N. Stolwijk

De Commissie Financiële Dienstverlening is benaderd, maar was niet bereid om de onderzoekers te woord te staan.

## **Consultants**

37. BHB Dullemond: E. Bosma
38. DFO: J. Oosterbaan Martinius
39. IG&H: J.P. van der Helm
40. Oostdam & Partners: H. Drost, P. Oostdam
41. SVC: R. Meinders

## **Intermediaire organisaties**

42. Van Bruggen Adviesgroep: O. Noorlag
43. CMIS: M. Hagedoorn, M. de Rijke
44. DAK: T. Rijvers
45. Independer: J. Cohen, C. de Ruijter
46. MoneyView: P. van Kleef, M. Koot
47. Romeo/Finzie: P. van der Meijs

## **Toeziçhthouders**

48. AFM: K. Raaijmakers, F. de Vries