

—

# **Product Approval & Review Proces**

**Balanceren tussen klantbelang, risico en rendement**

—

# Index



## **1. Product Approval & Review Proces**

**1.1** Inleiding

**1.2** Het Wettelijk Kader

**1.3** De Ontwikkeling

## **2. De verschillende aspecten van de PAP en PRP**

**2.1** Algemene Uitgangspunten

**2.2** Product Approval Proces

**2.3** Product Review Proces

# 1. Product Approval & Review Proces

—

- 1.1 Inleiding
- 1.2 Het Wettelijk Kader
- 1.3 De Ontwikkeling

# 1.1 Inleiding



De dossiers rentederivaten en woekerpolissen zijn voorbeelden hoe het mis kan gaan indien het klant belang niet centraal wordt gesteld. Het onvoldoende aandacht besteden aan productontwikkeling en periodieke review kan grote consequenties hebben zowel reputationeel, operationeel maar zeker ook financieel. Dat hebben de genoemde dossiers helaas overtuigend aangetoond.

In deze whitepaper licht Charco & Dique de wettelijke vereisten toe, de praktische implicaties daarvan en best practices ten aanzien van effectieve implementatie van beleid en proces.

Uitgangspunt zijn uiteraard de normen voortvloeiend uit de wetgeving, de invulling die de AFM hier tijdens haar reviews aan geeft aangevuld met 'lessons learned' en ervaringen uit onze praktijk.

# 1.2 Het Wettelijke Kader

—

Per 1 januari 2013 is de AFM gestart met toezicht op productontwikkeling. Het wettelijk kader wordt gevormd door de norm die is opgenomen in artikel 32, 32b en 32c van het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo). Vanaf 3 januari 2018 zijn de eisen voor productontwikkeling en distributie voor instellingen die onder de Mifid II wetgeving vallen nog verder aangescherpt. Zij vallen onder de eisen zoals opgenomen in artikel 10 van gedelegeerde EU-richtlijn 2017/593 en de door ESMA ontwikkelde richtsnoeren op het gebied van product governance van toepassing.

**Artikel 32 in het Bgfo luidt als volgt:**

Artikel 32 stelt de volgende eis: aanbieders van producten moeten adequate procedures en maatregelen hebben die 'waarborgen dat de financiële producten op een evenwichtige wijze rekening houden met de belangen van de consument, cliënt of de begunstigde van het financieel product'. Deze eis geldt niet alleen voor nieuwe producten. De instellingen moeten deze procedures en maatregelen periodiek ook toepassen op producten die al worden aangeboden of in de markt verkrijgbaar zijn.

Productaanbieders kunnen een zorgvuldige financiële dienstverlening borgen door het belang van de klant centraal te stellen. De 'KNVB-criteria', die de AFM in het kader van het thema 'Klantbelang Centraal heeft geformuleerd, helpen hen daarbij. KNVB staat voor Kostenefficiëntie, Nut, Veiligheid en Begrijpelijkheid.

## **Belangrijkste toezichtthema's: 'Productaanbieders die het klantbelang centraal stellen'.**

Met deze criteria geeft de AFM richting aan hoe zij producten toetst. Daarmee geeft het aanbieders handvatten om een zorgvuldige toetsing van producten voor lange termijn te borgen in hun organisaties.

Naast het belang dat de AFM hecht aan de KNVB-criteria, is een van de belangrijkste toezichtthema's: 'Productaanbieders die het klantbelang centraal stellen'. De markt moet daarbij op zoek naar een evenwicht tussen risico's, rendement en het belang van de klant. Het product approval proces (hierna 'PAP') en product review proces (hierna 'PRP') zijn hierbij belangrijk.

De doelstelling van het PAP is het waarborgen dat bij de ontwikkeling van een nieuw product (waaronder ook diensten zijn begrepen), op een evenwichtige wijze rekening wordt gehouden met de belangen van de klanten en dat het product aantoonbaar het resultaat is van deze belangenafweging.

# 1.3 De Ontwikkeling

Het AFM-rapport 'Voortdurende Zorgplicht' uit 2005 wordt vaak gezien als het startpunt voor de inrichting van de PAP. Daarna hebben ook de Commissie Scheltema (2010) en de Commissie De Wit (2012) het nut en de noodzaak van PAP benoemd. Deze commissies geven uitdrukkelijk aan dat de financiële sector een PAP zou moeten omarmen voor de ontwikkeling van nieuwe producten. De AFM onderstreept dit standpunt. Volgens de AFM komen "in het PAP de intentie en competentie van financiële ondernemingen om daadwerkelijk in het belang van klanten te handelen sterk tot uitdrukking".

Sinds 1 januari 2013 zijn de verplichtingen ten aanzien van de PAP en PRP opgenomen in Artikel 32. Per 3 januari 2018 zijn de eisen nog verder aangescherpt voor organisaties die onder de Mifid II vallen. De belangrijkste aanvullende Mifid II eisen betreffen:

- a) De eisen om de doelgroep te bepalen zijn verder uitgewerkt. Een organisatie dient minimaal de volgende vijf aspecten te analyseren bij de ontwikkeling en distributie van een product:
  - Type belegger;
  - Kennis en ervaring;
  - Financiële situatie;
  - Risicotolerantie, en
  - Doelstelling en behoeftes.
- b) Het expliciete onderscheid tussen organisaties die producten ontwikkelen en zij die alleen producten distribueren. Van distributeurs wordt een concretere identificatie van de doelgroep verwacht;

- c) Aanscherping van de informatie vereisten ten behoeve van de periodieke product review. Zo zijn distributeurs verplicht om de ontwikkelaar te voorzien van relevante informatie.
- d) De compliance functie heeft een specifiek omschreven rol bij productontwikkeling en distributie;
- e) Het beschrijven en mitigeren van eventuele belangenconflicten in het kader van productontwikkeling dan wel -distributie;

Met het thema 'Klantbelang Centraal' heeft de AFM met de 'KNVB-criteria' concreet richting gegeven aan hoe zij producten toetst. Producten moeten op passende wijze invulling geven aan deze uitgangspunten om aantoonbaar het belang van de klant centraal te stellen.

Deze uitgangspunten gelden overigens ook voor de distributie van producten.

De AFM heeft bij elk van de KNVB-criteria een kernvraag geformuleerd om te toetsen of een product voldoet aan de eisen.

### **Kostenefficiënt**

Biedt het product waar voor zijn geld?

### **Nut**

Geeft het product invulling aan een gefundeerde behoefte van een doelgroep?

### **Veilig**

Doet het product wat het belooft in verschillende omstandigheden en is de uitkomst dan acceptabel voor de doelgroep?

### **Begrijpelijk**

Kan de doelgroep de werking van het product goed beoordelen op basis van de informatie die hij van de aanbieder ontvangt?

In aanvulling op deze KNVB-criteria zien wij organisaties in het algemeen de volgende uitgangspunten hanteren. Ook toezichthouders hanteren deze uitgangspunten regelmatig bij onderzoeken en vergunningaanvragen.

### **Strategie organisatie**

Past het product binnen de strategie van de organisatie?



### **Verdienmodel**

Is het verdienmodel van het product realistisch en duurzaam?

### **Risicobeheersing**

Is de organisatie in staat om de risico's van het product goed te kunnen (blijven) volgen en beheersen?

### **Belangenconflicten**

Kunnen belangenconflicten ontstaan in de organisatie als gevolg van het te ontwikkelen of distribueren product?

Door veranderende marktomstandigheden en maatschappelijke ontwikkelingen kan het belang van de klant morgen anders zijn dan vandaag. Bovendien veranderen de normen. De AFM verwacht dan ook al enige tijd dat aanbieders niet alleen bij de introductie toetsen met een PAP. Zij moeten hun producten blijven toetsen gedurende de levensduur van die producten. Dit wordt ook wel aangeduid als het PRP.

U kunt het idee krijgen dat de PAP en PRP uitsluitend het klantbelang dienen. Niets is echter minder waar. Het dient tevens een zorgvuldige afweging te zijn van de belangen van de andere stakeholders waaronder de onderneming zelf.

De EBA, de Europese Bank Autoriteit, stelt dat de aanbieder in de PAP ook moet beoordelen welke invloed de introductie van een product heeft op de liquiditeit en solvabiliteit van de instelling.

De ESMA vult dit nog verder aan en vraagt instellingen ook in hun scenario analyses na te gaan of het product marktverstoring kan zijn. Naast de beoordeling van gedragsaspecten dient de instelling in het PAP dus ook prudentiële aspecten te beoordelen.

# 2. De verschillende aspecten van de PAP en PRP

In dit hoofdstuk leest u welke aspecten van belang zijn bij de PAP en PRP. Eerst gaan wij in op de algemene uitgangspunten voor het PAP en PRP. Daarna lichten wij het PAP en het PRP toe alsmede de onderwerpen die in deze processen aan de orde moeten komen. Bij de uitwerking van de onderwerpen worden de eisen voor organisaties die onder de Mifid II regelgeving vallen separaat vermeld in grijze tekstblokken. Deze eisen kunnen door “niet-Mifid” organisaties als een best practice worden beschouwd. Wij bevelen aan deze eisen, voor zover relevant, bij de uitwerking van een PAP of PRP te implementeren.

2.1 Algemene Uitgangspunten

2.2 Product Approval Proces

2.3 Product Review Proces

# 2.1 Algemene Uitgangspunten



## **Governance, rollen en verantwoordelijkheden**

De beleidsbepalers van een organisatie zijn eindverantwoordelijk voor de PAP en PRP. Verwacht mag dan ook worden dat een beleidsbepaler de uitkomsten van de PAP/PRP fiatteert.

Meestal is de product- of formulemanager operationeel verantwoordelijk voor de uitvoering van een PAP/PRP. Die heeft immers vaak de meeste kennis van hoe een bepaald product functioneert. Bovendien zit deze functie in de 'eerste lijn'; de meest geëigende plek omdat hier de KNVB-eindverantwoordelijkheid ligt. De eerste lijn is er verantwoordelijk voor dat zij het PAP/PRP tijdig opstarten en de verschillende disciplines tijdig en adequaat betrekken.

De operationeel verantwoordelijke betreft verscheidene disciplines uit de organisatie bij het PAP/PRP. Zij brengen ieder vanuit hun eigen perspectief hun kennis en ervaring in. Betrek in ieder geval: juridische/fiscale zaken, compliance, risk management, marketing, finance en operations. Bij de meeste aanbieders geven juridische (fiscale) zaken, compliance en riskmanagement een zwaarwegende opinie af. Besteed vooraf aandacht aan de vraag welke expertise en dus medewerkers nodig zijn om een gedegen PAP of PRP te kunnen uitvoeren.

## **MiFID II**

De compliance functie heeft in het PAP/PRP de volgende rollen:

- Vaststellen dat het PAP/PRP beleid voldoet aan de eisen die de wet daaraan stelt;
- Monitoren dat productgoedkeuring en evaluatie conform beleid en proces wordt uitgevoerd;
- Rapporteren over de productgoedkeuring en distributiestrategie voor deze producten.

Indien de compliance functie betrokken is in het PAP en PRP hoeft geen separate rapportage opgesteld te worden tenzij compliance het niet eens is met het eindoordeel. Voorts wordt verwacht dat compliance aan de directie rapporteert indien zij kennis heeft van het distribueren van producten buiten de beoogde doelgroep.

De bij de PAP/PRP betrokken medewerkers hebben aantoonbaar voldoende kennis van zaken om een product en de bijbehorende kenmerken te kunnen beoordelen.

## **Vastlegging**

De organisatie moet een PAP/PRP zodanig vastleggen, dat later gereproduceerd kan worden hoe hij tot het uiteindelijke product is gekomen of waarom hij het product juist niet in de markt heeft gezet. Dit betekent bijvoorbeeld dat hij de overwegingen en discussies helder vastlegt, zodat duidelijk is wat in het klantbelang is en wat niet. Bij voorgestelde aanpassingen moet de aanbieder beschrijven wat de gevolgen hiervan zijn voor de klant.

De uitkomsten van het PAP/PRP worden vaak in de vorm van een notitie voorgelegd aan het besluitvormend orgaan (directie, een commissie of stuurgroep). De notitie bevat een voorstel, bijvoorbeeld een voorstel tot goedkeuring en de opinies van relevante disciplines. Het besluitvormend orgaan zal op basis van de notitie en opinies een besluit nemen.

Hierbij moet de vergadering de opinies van juridische zaken, compliance en risk management nadrukkelijk meewegen. Het is van groot belang dat de betrokken disciplines zonder restricties aan of druk op de inhoud of toonzetting hun opinies kunnen geven. Alleen zo ontstaat een evenwichtige besluitvorming. Het besluitvormend orgaan moet hierop toezien.

## **Organisaties die wel uitgaan van proportionaliteit, maken vaak een onderscheid.**

Het Bgfo stelt geen specifieke eisen aan de vastlegging. De markt hanteert daardoor verschillende formats. Wat opvalt, zijn de verschillen in het PAP/PRP. Zo zijn er aanbieders die per KNVB-element goedkeuren waardoor een review meermalen moet worden voorgelegd aan het besluitvormend orgaan. Dit proces is weliswaar grondig maar ook tijdrovend. Het is efficiënter om alle KNVB-elementen integraal te adresseren en af te stemmen met de relevante disciplines.

De AFM verwacht zoals gezegd een reproduceerbaar PAP/PRP. Daarvoor moet de organisatie de discussies en besproken dilemma's vastleggen die tijdens de beoordeling zijn gevoerd.

### **Proportionaliteit**

Bij het uitvoeren van een PAP/PRP mag rekening gehouden met het proportionaliteitsprincipe. Bij de uitvoering van het PRP moet de aanbieder derhalve nadrukkelijk rekening houden met de complexiteit en impact van het financiële product. Deze zijn bepalend voor de juistheid van de doelgroep en het vaststellen van de relevante scenario's. Dit uitgangspunt van proportionaliteit wordt vaak overgeslagen. Organisaties die wel uitgaan van proportionaliteit, maken vaak een onderscheid tussen een basisreview/notitie en een uitgebreide review/notitie.

## **Periodiciteit van het PRP**

Bij het bepalen van de periodiciteit van het PRP is het van belang rekening te houden met het risicoprofiel van het product. Dit risicoprofiel kunt u opstellen op basis van de KNVB-criteria in combinatie met de aspecten van belang voor het bepalen van de doelgroep. Een gebruikelijke cyclus is om minimaal iedere 2 jaar een product te reviewen. Wijzigingen in de aan het product verbonden risico's zijn een reden om de PRP versneld uit te voeren. Dit kan de praktijk leiden tot knelpunten in de capaciteit om de PRP gedegen uit te voeren. Het risicoprofiel van het product is leidend voor het vaststellen van een verantwoorde frequentie. Het is daarom zaak om het risicoprofiel gedegen te definiëren. De productmanager is in zijn algemeenheid verantwoordelijk voor dit risicoprofiel. Het is dan zijn taak om op basis van signalen en in overleg met de andere disciplines doorlopend het risicoprofiel te monitoren.

Ook kan het praktisch zijn om de periodiciteit af te stemmen op andere wettelijke verplichtingen. Zo kan het voor een vermogensbeheerder praktisch zijn om het PRP af te stemmen op de jaarlijkse controle op de passendheid van producten in de klantportefeuille. De reviewmomenten dienen te zijn vastgelegd in een reviewkalender.

Daarnaast is het van belang "events of triggers" te definiëren voor de relevante producten die een ad-hoc review vereisen. Voorbeelden van deze triggers kunnen bijvoorbeeld negatieve publiciteit rondom een product, significante en onvoorziene waardeverminderingen dan wel risico's die niet eerder geïdentificeerd zijn.

## **Evaluatie van de PAP/PRP**

De organisatie zal met regelmaat de effectiviteit van het ingerichte PAP en PRP dienen te evalueren. Het is daarbij van belang om te leren van fouten en klachten van klanten en na te gaan of dit door aanpassingen in het PAP en PRP had kunnen worden voorkomen. Ook vindt de AFM het belangrijk dat de aanbieder een analyse maakt of een product (nog) past binnen visie, strategie en jaarplan van de organisatie.

# 2.2 Product Approval Proces

Een PAP bestaat in zijn algemeenheid uit de volgende 8 stappen. Deze stappen zijn in het volgende schema opgenomen. Hierna worden de verschillende stappen toegelicht.





## 1. Behoeftebepaling

In de eerste stap is het van belang de behoefte te bepalen. Belangrijke vragen die gesteld dienen te worden zijn:

- In welke gefundeerde behoefte voorziet het product?
- Indien er soortgelijke producten in de markt zijn: wat is de toegevoegde waarde van het product ten opzichte van bestaande producten?
- Past dit product in de strategie van de organisatie?

Vaststelling van de klantbehoefte is vaak onderbelicht bij aanbieders. Om de klantbehoefte te inventariseren kunt u bijvoorbeeld gebruik maken van klantpanels of andere methodieken zoals bijvoorbeeld een 'user experience center'. Verschillende aanbieders beschikken hier inmiddels over.



## 2. Belangenconflicten

Het is van belang om vooraf potentiële belangenconflicten in kaart te brengen. Indien belangenconflicten worden geïdentificeerd dient bepaald te worden of deze conflicten voldoende gemitigeerd kunnen worden. De noodzakelijke maatregelen kunnen invloed hebben op de vervolgstappen in het PAP.

## 3. Doelgroep

De afbakening van de doelgroep dient zeer specifiek te zijn. Het moet duidelijk zijn aan welke karakteristieken u de doelgroep herkent. Ook is het belangrijk dat u vaststelt wie niet tot de doelgroep behoort (de zogenaamde negatieve doelgroep) en hoe u voorkomt dat deze groep alsnog het product of de dienst kan afnemen.

Het is een wettelijke eis om het begrip 'doelgroep' te hanteren. Bovendien is het essentieel om een doelgroep te definiëren om het klantbelang centraal te kunnen stellen. U kunt de risico's van een product alleen goed inschatten als u weet voor wie u het product ontwikkelt. Alleen zo kunt u eventuele 'misselling' voorkomen of tijdig signaleren.

Voor organisaties die onder de Mifid II regelgeving vallen dient de doelgroep vastgelegd te worden. Deze aspecten

kunnen voor niet MiFID II plichtige organisaties als een best practice worden beschouwd.

- a) *Het type beleggers/cliënten*  
Hierbij dient de vraag te worden beantwoord of het niet-professionele beleggers, professionele of een in aanmerking komende tegenpartij betreft. Ook de wijze waarop het product wordt aangeboden is hierbij van belang. Is het product bijvoorbeeld geschikt om op een execution-only basis aangeboden te worden of is vraagt het product een gedegen advies.
- b) *De vereiste kennis en ervaring*  
Over welke kennis en ervaring dienen de klanten in de doelgroep te beschikken om een goede beoordeling van het product en de risico's te kunnen maken en in welke mate kan een beperkte ervaring gecompenseerd worden door de kennis waarover de klant dient te beschikken.
- c) *De financiële situatie die vereist is in relatie tot het product.*

Zijn er belangrijke financiële voorwaarden waar de klant aan moet kunnen voldoen?

Belangrijke aspecten hierbij zijn onder meer:

- De draagkracht voor mogelijke verliezen;
- Het vereist zijn van additionele investeringen (b.v. margin calls of additionele capital calls);
- De eventuele invloed op de leencapaciteit van de klant;
- De liquiditeit van het product.

d) *Risico tolerantie*

Welke risico tolerantie dient een klant te hebben wil het product geschikt zijn? Indien reeds gebruik wordt gemaakt van risicoprofielen dan kan daarop worden aangesloten.

**MiFID II**

Indien relevant dient de organisatie ook verplicht de risico indicator uit hoofde van de UCITS of PRIIP-regelgeving te gebruiken.

e) *Doelstellingen en behoeftes*

De belangrijkste vraag hierbij is wat is het nut of toegevoegde waarde van het product voor de

klanten in de doelgroep. Hoe voorziet het product in de doelstelling en behoefte van de klant. Het is hierbij van groot belang om de analyse en discussies hierover vanuit het klantperspectief te voeren en vast te leggen.



Op basis van de uitkomsten kunnen klantpanels of andere methodieken ingezet worden om te toetsen of het nut van het product ook daadwerkelijk van toepassing is op de doelgroep.

### **MiFID II**

In de MiFID II regelgeving wordt expliciet onderscheid gemaakt tussen de productontwikkelaar en de product distributeur. Ten aanzien van de doelgroep geldt dat een distributeur geacht wordt tot een concretere doelgroep formulering te kunnen komen aangezien zij beter zicht hebben op de eindklant.

Overige overwegingen bij het bepalen van de doelgroep:

- Indien de beschikbare informatie beperkt is verdienen cliënten een hogere mate van bescherming;
- Bij het opnemen van producten voor beheer situatie wordt een diepgaander analyse van de doelgroep verwacht;
- Advies en beheer vragen per definitie een hogere mate van cliëntenbescherming dan execution-only;
- Indien afgeweken wordt van de door de ontwikkelaar voorgestelde doelgroep dient de distributeur de motivatie voor deze afwijking goed te onderbouwen en tevens te melden bij de ontwikkelaar. Op deze meldplicht bestaan uitzonderingen indien het product wordt gebruikt voor diversificatie of hedging van risico's op portefeuilleniveau.

### *Pricing*

Het is ook in het belang van de klant dat de pricing juist, fair en afdoende transparant is. De ESMA heeft de volgende toetsvragen gepubliceerd:

- Zou een professionele partij het product kopen tegen de prijs waarvoor het wordt aangeboden aan consumenten? Hoe kunnen eventuele verschillen worden verklaard?
- Zijn alle kosten en uitgangspunten voor de prijsbepaling duidelijk en transparant voor de consument?

- Hoe worden de te rapporteren dan wel gerapporteerde waarden vastgesteld? Wordt hetzelfde prijsmodel en onderliggende waarderingstechnieken toegepast die gebruikt zijn bij de vaststelling van de prijs op het moment dat de voorwaarden voor het product werden gefixeerd?

#### *Verhandelbaarheid*

Sommige financiële producten vragen ook aandacht voor de verhandelbaarheid. Dit zal vooral het geval zijn bij financiële instrumenten. ESMA heeft de volgende vragen geformuleerd naar aanleiding van de good practices voor 'Secondary market and redemption'.

- Indien niet direct verhandelbaar, wordt de mogelijkheid geboden om het product op een secundaire markt te verhandelen en zo niet, waarom niet?
- Welke opties heeft een klant om het instrument liquide te maken?
- Indien er (voorzien of onvoorzien) geen "exit" mogelijkheden zijn welke maatregelen zijn genomen om bij conflicten altijd in het belang van de klant te handelen?
- Indien een derde partij een onderdeel van het product levert, hoe is de exit ten aanzien van dat onderdeel geregeld (ontbinding contract, secundaire markt, inkoop door derde partij, etc.)

#### **4. Organisatie**

De productaanbieder zorgt voor toereikende faciliteiten rondom het product. Hierdoor kunnen medewerkers het product op een juiste wijze aanbieden en geschikt en passend houden voor de klant. Of de klant kan dit laatste zelf doen.

Of de organisatie voldoende ingericht is voor het product kunt u toetsen door de volgende vragen te stellen:

- Kan het product worden geadministreerd?
- Kunnen de systemen het product goed ondersteunen?
- Wanneer er een kortetermijnoplossing geldt: is het tijdelijke proces voldoende duidelijk beschreven en kunnen medewerkers het uitvoeren? Zijn er duidelijke afspraken voor de overgang naar en beoordeling voor de lange termijn oplossing?
- Kunnen de risico's van het product voldoende worden gesignaleerd en beheerst?
- Is voldoende managementinformatie beschikbaar om te beoordelen of het product bij de beoogde doelgroep dan wel de negatieve doelgroep terecht komt?
- Is de klantondersteuning ook voor de langere termijn goed gewaarborgd?
- Is er voldoende ondersteuning voor klant en medewerkers om op termijn te toetsen of het product nog geschikt en passend is?

### *Aanvraagproces*

Aan het aanvraagproces stelt de AFM een aantal eisen. Het moet logisch en begrijpelijk zijn, geen overbodige stappen kennen en de kosten moeten in verhouding staan tot de werkzaamheden. Daarnaast moeten in het acceptatiebeleid de juiste criteria staan om cliënten uit de beoogde doelgroep te accepteren.

### *Proces nazorg en beheer*

Bij de introductie van een product moet de aanbieder rekening houden met de behoefte aan nazorg: wanneer zijn klantgesprekken nodig, welke informatie is nodig? Deze behoefte moet dus al bij de goedkeuring van het product zijn bepaald.

## **Klachten kunnen een eerste signaal zijn dat het product tekortschiet.**

Bij bepaalde producten kunnen klanten gedurende de looptijd van product wisselen. Wanneer dit mogelijk is, moet de aanbieder al op voorhand een duidelijk onderliggend proces hebben. Ook moet vastliggen dat de eventuele bijkomende kosten in verhouding staan tot de verrichte handelingen.

Nadat een product is geïntroduceerd, moet de aanbieder een nazorg- en beheerfase inrichten. Hierin moet de aanbieder bepalen of de introductie goed is verlopen en of er aanpassingen nodig zijn. Afhankelijk van de complexiteit van de introductie van het product kan het verstandig zijn om de introductie te evalueren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de introductie van een risicovol product, nieuwe distributiewijze, geheel nieuwe klantgroep of nieuwe doelstellingen. De uitkomsten van deze evaluatie kunnen aanleiding zijn om het product of de distributiewijze voortijdig aan te passen. Daarnaast vraagt een adequate inrichting van de nazorg en het beheer om een adequate koppeling van klachten met de review van producten. Immers, klachten kunnen een eerste signaal zijn dat het product tekortschiet. De aanbieder moet dus bepalen hoe hij het product en proces kan verbeteren wanneer binnengekomen signalen zoals klachten, aantal beëindigingen en oversluitingen, daartoe aanleiding geven.

Producten die tekortschieten en afbreuk doen aan het belang van de cliënt, moeten zo snel mogelijk worden aangepast of beëindigd. De AFM verwacht daarnaast bovendien nazorg aan klanten die het product eerder hebben afgenomen.

In een ideale situatie zou de aanbieder daarom in de PAP-notitie moeten hebben geanalyseerd hoe de klant het product kan beëindigen, welke kosten hieraan verbonden zijn en hoe het eindbedrag wordt bepaald. Onderdeel van deze analyse kan zijn dat u bijvoorbeeld in verschillende scenario's de rentedervingskosten berekent.

### 5. Productdistributie

Hierbij wordt beoordeeld welke wijze van distributie het meeste bijdraagt aan het bereiken van de juiste doelgroep. Daarbij wordt (indien relevant) rekening gehouden met het type dienstverlening waarvoor het product geschikt wordt geacht. Daarnaast wordt rekening gehouden met het beperken van het risico dat de doelgroep waarvoor het product NIET geschikt is het product aangeboden krijgt (al dan niet bewust).

De aanbieder zal daarom de risico's van de kanalen die hij voor een product wil inzetten analyseren. Daarbij zal hij beoordelen of een kanaal wel geschikt is voor de beoogde doelgroep.

Bij de beoordeling dient de aanbieder ook aspecten als kwaliteit en vaardigheden van de adviseurs mee te nemen. Daarnaast zijn ook de volgende vragen van belang.

- Wie kunnen en mogen het betreffende product adviseren?
- Is de beschikbare informatie geschikt voor het beoogde kanaal?
- Wordt er bij het advies gebruikt gemaakt van software of formulieren en zijn deze adequaat en niet bijvoorbeeld sturend?
- Past de manier waarop zal worden geadviseerd bij de doelgroep?
- Is de wijze waarop wordt gecommuniceerd begrijpelijk, duidelijk en consistent?
- Heeft de communicatie het beoogde effect?

#### **MiFID II**

In de MiFID II regelgeving dient de productontwikkelaar de distributeur te informeren over de doelgroep. Daarnaast heeft de distributeur bepaalde informatieverplichtingen (zie doelgroep hierboven). Het is, waar relevant, van belang om de afspraken over de informatieverplichtingen te formaliseren.

## 6. Productrisico's

In deze stap wordt de risico's van het product geanalyseerd rekening houdende met de doelgroep. Hierbij geldt ook dat de risico's van het product vanuit het perspectief van de klant en de maatschappij geïdentificeerd, beoordeeld en geanalyseerd worden.

Met behulp van scenario's worden de effecten van het product op onder andere het verwachte rendement (direct, indirect en totaal), de looptijd, de samenstelling van de portefeuille, het kostenefficiënt zijn en de mogelijke invloed op de risico's van het product geanalyseerd.

De aanbieder toetst de werking van een product door middel van scenario's die verschillende situaties beschrijven, waaronder extreme scenario's. Houd daarbij wel steeds de doelstelling van de doelgroep in het oog. De kernvraag hierbij is: 'Biedt het product onder alle omstandigheden waar voor z'n geld en is het resultaat acceptabel en uitlegbaar aan de klanten?'

Let erop dat u de werking van het product als geheel test en ook op het niveau van de verschillende onderdelen. Werk in ieder geval met uiteenlopende scenarioanalyses, zodat u kunt vaststellen dat het product voldoet aan de doelstelling van de doelgroep.

### **MiFID II**

Bij het bepalen van de scenario's dient rekening te worden gehouden met de aspecten c tot en met e zoals bepaald in de stap doelgroep bepaling (vereiste financiële situatie, risico tolerantie, doelstelling en behoefte van beleggers).

Bij het uitvoeren van de scenario analyse is het volgende begrepen:

- Beoordeeld is in hoeverre de inleg genoeg oplevert om het doel van het product te realiseren;
- Een analyse is gemaakt wat de impact is van eventuele veranderingen van fiscale restricties/mogelijkheden, hoe dit het product beïnvloedt en wat de kans is dat deze veranderingen zich voordoen;
- Geanalyseerd is of de uitsluitingen, acceptatiecriteria en dekkingsvoorwaarden overeenkomen met de doelgroep begrijpelijk en eerlijk zijn;
- Beoordeeld is of de verschillende kostencomponenten in het product (beheer-, administratie-, fondskosten etc.) en proces (afsluit-, distributie- en transactiekosten etc.) en voldoen aan het uitgangspunt Kosten efficiënt;
- Beoordeeld is hoe de verschillende productkenmerken als garantie en indexatie werken. Tevens is bepaald in welke mate deze kenmerken voldoen aan de KNVB-criteria;
- Het product wordt op productkenmerken met concurrerende producten van andere aanbieders vergeleken om zodoende te bepalen wat de toegevoegde waarde is van het product;
- Een analyse is gemaakt van de complexiteit van het product en of een eventuele opeenstapeling van productkenmerken het product niet te ingewikkeld maakt. Ofwel is het product begrijpelijk;

- De impact van verslechtingen van de marktomgeving;
- De impact van financiële moeilijkheden bij de ontwikkelaar of distributeur;
- De impact van het onder druk komen van de commerciële levensvatbaarheid van het product;
- De impact indien de vraag naar het product veel hoger is dan verwacht, kan de organisatie dit aan.

De ESMA heeft good practices geïdentificeerd voor 'product testing'. Zij noemt daarbij de volgende toets vragen:

- Wat is de invloed van de uitkomsten van het testen van de producten op de manier waarop het product wordt aangeboden? Bijvoorbeeld hoe worden klanten objectief over de volgende situatie geïnformeerd:
  - Uit de scenario analyse komt dat het statistisch niet waarschijnlijk is dat het product enig rendement oplevert;
  - Uit de scenario analyse komt dat het statistisch waarschijnlijk is dat het product een lager dan wel negatief rendement oplevert.
- Hoe worden de uitkomsten van de analyses meegenomen bij het ontwikkelen van het product nu en in de toekomst?
- Heeft de ontwikkelaar en/of distributeur rendementseisen of drempels gedefinieerd waarbij de ontwikkeling of distributie van het product wordt (al dan niet tijdelijk) stopgezet?



- Welke uitgangspunten en aannames zijn gehanteerd bij de productontwikkeling van hoe realistisch zijn deze?
- Is in geval van een gestructureerd product, de onderliggende activa geschikt gegeven de doelstelling, behoeftes en karakteristieken van de doelgroep?
- Kan het product periodiek gereviewd worden of zijn de voorwaarden van het product niet meer aan te passen na introductie?

## 7. Productinformatie

In deze stap wordt de productinformatie beoordeeld alsmede het voldoen aan alle wettelijke informatieverplichtingen.

De productinformatie dient afgestemd te zijn op de cliënten in de doelgroep. Belangrijk hierbij is het in begrijpelijke taal transparant maken van de risico's, de kosten, de restricties, de karakteristieken en doelstelling van het product. De doelgroep moet op basis van de gegeven informatie een weloverwogen besluit kunnen nemen omtrent de passendheid van het product in relatie tot de persoonlijke doelstellingen.

Voor het product worden de specifieke wettelijke informatieverplichtingen in kaart gebracht. Vervolgens wordt op basis van deze inventarisatie beoordeeld of aan alle verplichtingen zijn voldaan.

Enkele aandachtspunten ten aanzien van de productinformatie:

- De productinformatie is correct en niet misleidend;
- De productinformatie voldoet aan de reclameregels;
- Alle communicatiemiddelen, zowel fysiek als online, zijn beoordeeld op duidelijkheid en begrijpelijkheid. Voor retail klanten betekent dit dat de informatie is geschreven op een taalniveau passend bij de doelgroep;
- De communicatie is consistent en duidelijk (in alle media);
- Er is een analyse gemaakt of de productspecificaties goed en begrijpelijk worden uitgelegd;
- De communicatiebehoefte van de klant gedurende de looptijd van het product is in kaart gebracht en er is bepaald of in deze behoefte wordt voorzien. Ook is bepaald of de inhoud van de communicatie (zoals jaaroverzichten, doelvermogen, opgebouwd kapitaal) het gewenst effect heeft.

Ons advies: gebruik consumentenpanels bij het toetsen van de communicatie om te beoordelen of de productinformatie duidelijk is.

## 8. Vastlegging & fiattering

De stappen in het productgoedkeuringsproces en de uitkomsten daarvan worden gedocumenteerd in een "PAP document".

Belangrijke aandachtspunten bij deze vastlegging:

- Er is een dialoog/discussie terug te vinden over wat in het klantbelang is en wat niet, inclusief de besproken dilemma's;
- De doelgroep is gedetailleerd genoeg beschreven, hetzelfde geldt voor negatieve doelgroep;
- De bij de PAP betrokken medewerkers zijn vastgelegd alsmede hun achtergrond ten einde aan te tonen dat zij voldoende deskundig zijn, voldoende gezag binnen de organisatie hebben en voldoende onafhankelijk zijn;
- De rol en oordelen van de compliance en risk functie.

De AFM stelt in het algemeen in ieder geval de volgende vragen, de vastlegging dient een antwoord te bevatten op deze vragen:

- Voorziet het product in een gefundeerde behoefte bij de doelgroep?
- Is deze doelgroep goed afgebakend?
- Zijn de gevolgen van het product in alle scenario's acceptabel voor en goed uitlegbaar aan de doelgroep?
- Is de product- en distributie-informatie duidelijk?
- Kan een klant of adviseur uit de productinformatie de kernelementen (zoals rendement, kosten, risico en restricties) van het product zien en beoordelen?
- Is het product geschikt om zonder advies te verkopen?
- Hoe wordt gewaarborgd dat de doelgroep wordt bereikt?

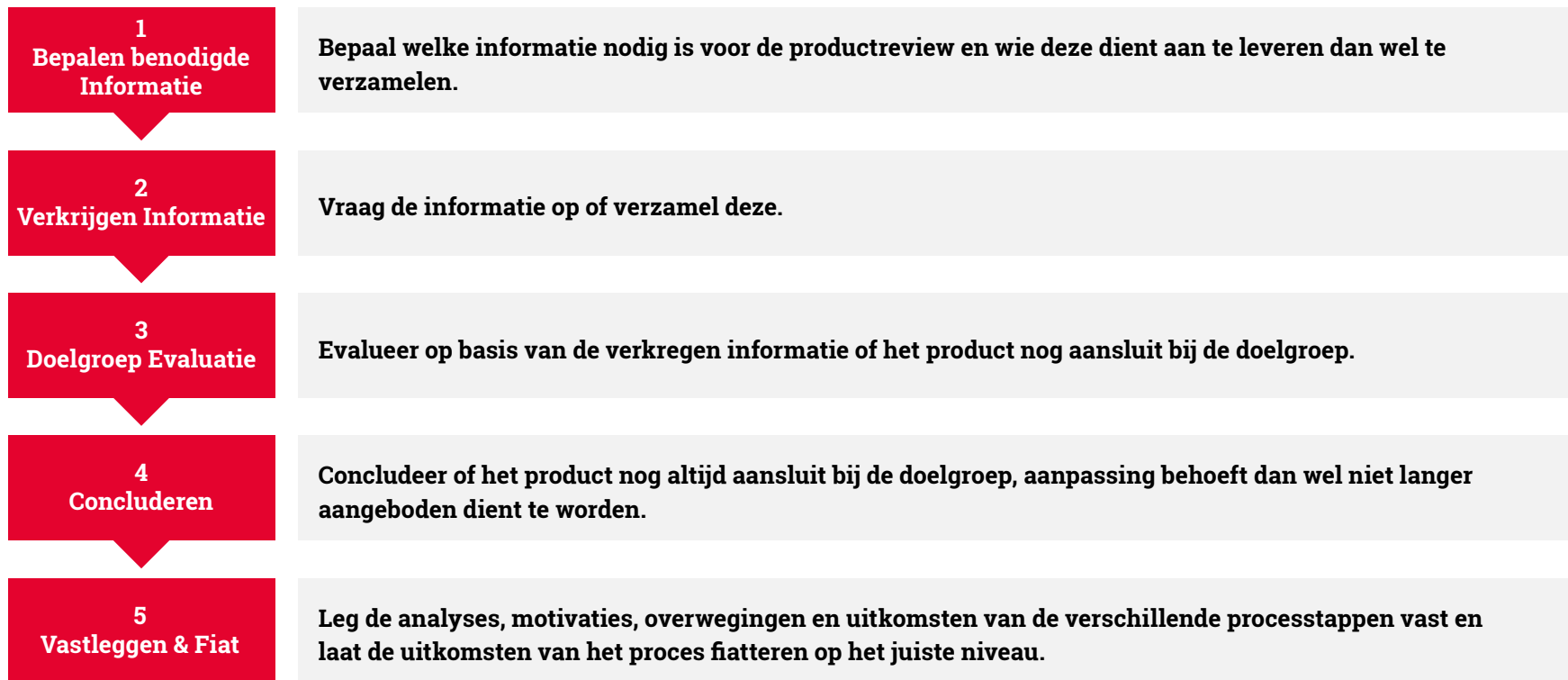
- Zijn de adviseurs in staat (gesteld) het product goed te adviseren?
- Zijn er geen sterke prikkels die ingaan tegen de belangen van de klant?

De vastlegging en conclusies in het PAP document worden gefiatteerd door de commercieel verantwoordelijke functionaris en de conform de governance eindverantwoordelijke voor het PAP.



# 2.3 Product Review Proces

Een PRP bestaat in zijn algemeenheid uit de volgende 5 stappen. Deze stappen zijn in het volgende schema opgenomen. Hierna worden de verschillende stappen toegelicht.



## 1. Bepalen benodigde informatie

In deze stap wordt per type product bepaald welke informatie benodigd is om de evaluatie uit te kunnen voeren. De informatie mag op een geaggregeerd niveau worden verzameld en hoeft derhalve niet per se op instrument niveau beschikbaar te zijn.

In het algemeen geldt dat hoe complexer en minder standaard het product is hoe meer specifieke informatie verzameld dient te worden. Hierbij kan gedacht worden aan informatie over:

- Het aantal producten dat verkocht is aan een doelgroep die niet geïdentificeerd is als geschikte doelgroep dan wel juist geïdentificeerd is als een niet geschikte doelgroep;
- Klachten over het product;
- Omzetcijfers per doelgroep;
- Aantallen transacties;
- Volatiliteit van de waardeontwikkeling van het product;
- Rendementsontwikkelingen in relatie tot de verwachtingen;
- Organisatorische informatie: problemen met administreren van producten, afhandelen van vragen van cliënten, verdienmodel conform verwachting? Etc.;
- Eerder verkregen informatie van de distributeur;
- Ontwikkelingen in het product die niet voorzien waren in de scenario's in de productgoedkeurings fase.

### **MiFID II**

Een distributeur van het product is verplicht de voor een evaluatie relevante verkoopinformatie en eventueel overige relevante informatie aan te leveren aan productontwikkelaars. Hieronder wordt ook informatie over verkopen buiten de doelgroep en significante wijzigingen in het product of doelgroep begrepen. Deze verplichting dient vastgelegd te worden in de afspraken met de ontwikkelaars.

Voor standaardproducten mag volstaan worden met publieke informatie indien dit voldoende inzicht geeft voor een adequate evaluatie.

## **2. Verkrijgen van de benodigde informatie**

In deze stap wordt eerder bepaalde informatie verzameld dan wel opgevraagd bij andere relevante partijen. Indien vastgesteld wordt dat de benodigde informatie voor een adequate evaluatie niet kan worden verkregen dient het product niet langer aangeboden te worden.

## **3. Doelgroep evaluatie**

In deze stap wordt op basis van de verkregen informatie de evaluatie uitgevoerd.

De informatie wordt geanalyseerd en geconfronteerd met de uitgangspunten voor het product en de bijbehorende doelgroep zoals is bepaald bij de ontwikkeling of eerste distributie van het product ten aanzien van minimaal:

- Cliënt doelstelling en behoefte in relatie tot het product
- De karakteristieken van het product, waaronder de risico's, rendementen, kosten, bijkomende verplichtingen (margin calls, additionele stortingen etc.), type belegging (cash-flow gedreven, waardeontwikkeling) etc.
- De doelgroep: sluit het product gegeven de inzichten verkregen op basis van analyse van de informatie nog aan bij de doelgroep?
- Beter product: zijn er in de markt vergelijkbare producten die beter zijn in termen van risico/rendement/kosten?

Voor productontwikkelaars is het van belang om naast de doelgroep evaluatie een evaluatie van de distributiekanaal uit te voeren. De centrale vraag die hierbij gesteld dient te worden is of de doelgroep optimaal wordt bereikt via de gekozen distributiekanaal.

#### 4. Concluderen

In deze stap wordt per product of product type een conclusie getrokken op basis van de uitgevoerde evaluatie. De conclusie kan zijn:

- Het product is geschikt en de doelgroep en product behoeft geen aanpassing;
- Het product is niet langer geschikt voor de doelgroep, maar kan door het aanpassen (door de ontwikkelaar) van het product weer geschikt worden gemaakt;
- Het product is niet langer geschikt voor de doelgroep, maar is wel geschikt voor een andere of meer verfijnde doelgroep;
- Het product is niet langer geschikt voor de doelgroep, aanpassen is niet mogelijk en alternatieve doelgroepen zijn niet voorhanden. Het distribueren dient gestaakt te worden en voor de bestaande producten dient bepaald te worden wat het beste is voor de cliënten in de doelgroep (verkopen, switchen);
- Er is een beter product in de markt en de doelgroep dient geadviseerd te worden om te switchen naar het beter geachte product. Dan wel de voor cliënten in beheer zijnde producten worden vervangen door deze betere producten.

De eventuele naar aanleiding van de evaluatie gedefinieerde actie, dienen te worden vastgelegd en de opvolging van de acties wordt gemonitord.

#### 5. Vastlegging & Fiattering

De stappen in het PRP en de uitkomsten daarvan worden gedocumenteerd in een "Productevaluatie document". Daarnaast worden de betrokken medewerkers bij het evaluatieproces opgenomen in het Productevaluatie document.

Bij het PRP van een bestaand product zal de aanbieder deze punten opnieuw moeten beoordelen. Ook moet zij analyseren of de bepaling van de doelgroep nog steeds voldoet en of het product niet alsnog aan cliënten buiten de doelgroep is verkocht. Dit laatste kunt u doen door monitoring op de verkoop of analyse van de klachtenadministratie.

De volgende elementen moeten hierbij in ieder geval in de reviewnotitie vastliggen.

- Is het voorgekomen dat het product of de dienst verkocht is aan de “niet doelgroep” en zo ja wat was de oorzaak daarvan? Hoe wordt dit in de toekomst voorkomen?
- Vastgesteld moet worden dat de distributiekanaalen nog steeds geschikt zijn voor de beschreven doelgroep.
- Bij verscheidene doelgroepen moeten de risico's van een product per doelgroep zijn geanalyseerd en moet het resultaat hiervan in de notitie zijn opgenomen.
- In het PRP moet expliciet de vraag worden beantwoord of de doelgroep nog steeds juist is beschreven.
- Waar mogelijk moet het product worden vergeleken met vergelijkbare producten van andere aanbieders.
- Er is gespecificeerd welke gevolgen de eventuele aanpassingen aan het product zullen hebben voor bestaande en nieuwe klanten.
- Het reviewniveau en de diepgang zijn logisch gekozen. Indien meer producten tegelijkertijd worden gereviewd, worden geen belangrijke specifieke kenmerken overgeslagen.
- De klant is, indien mogelijk, actief betrokken bij het PRP.

- Vastgesteld is of de adviezen van de vorige productreview zijn uitgevoerd.
- Er wordt beschreven wanneer de volgende productreview zal moeten plaatsvinden.
- Er is een overzicht van documenten en informatie opgenomen die aan de productreview ten grondslag liggen.



### *Oprvolging acties*

Zorg ervoor dat de verbeterpunten zoals vastgesteld door het besluitvormend orgaan, zichtbaar leiden tot een tijdige aanpassing. Anders kan worden beargumenteerd dat de werking van het PAP/PRP niet adequaat is. Oprvolging van de acties is dus een aandachtspunt. Vaak bewaakt een afdeling in de tweede lijn of een afdeling productmanagement de follow-up. Dit is echter niet altijd effectief. De aangegeven verbeterpunten kunnen immers bijvoorbeeld betrekking hebben op meer producten of een aanpassing van de ICT.

Zo kunnen verbeterpunten een lange doorlooptijd kennen of bestaat de neiging om verbeterpunten te verzamelen en later door te voeren. Om dat te voorkomen is het aan te bevelen de verantwoordelijkheid voor de acties in de eerste lijn te beleggen.

Maak vervolgens deze processtap zichtbaar door de bewaking van de tijdige afhandeling van acties goed te documenteren.

### *Fiatting*

De vastlegging en conclusies in het PAP document worden gefiatteerd door de commercieel verantwoordelijke functionaris en de conform de governance eindverantwoordelijke voor het PAP.

Compliance en Risk paraferen het Productevaluatie document als bewijs van hun betrokkenheid en het geëvalueerd hebben van de documentatie.



**Vragen?**  
**Wij helpen u graag.**

—

**Charco & Dique**  
020 416 54 03

**charcoendique.nl**  
info@charcoendique.nl