

# AFM gaat mystery shoppers inzetten

MAANDAG, 22 AUGUSTUS 2011 17:12



De Autoriteit Financiële Markten (AFM) gaat zogeheten 'mystery shoppers' inzetten bij toezichtonderzoeken. Een proef met deze manier van onderzoek heeft aangetoond dat het inzetten van deze methode effectief kan zijn. Onder de juiste voorwaarden past mystery shoppen binnen de huidige bevoegdheden van de AFM.

Bij mystery shoppen doet de AFM onderzoek naar financiële dienstverlening in de praktijk, zonder dat de onderzochte partij op de hoogte is dat zij heeft te maken met de toezichthouder. Door de rol aan te nemen van consument, kan er in sommige gevallen beter onderzoek gedaan worden naar de manier waarop financiële ondernemingen actief zijn. Door de inzet van mystery shoppen verwacht de AFM effectiever onderzoek te kunnen doen en sneller misstanden aan te kaarten die het belang van de consument schaden.

## Bevoegdheden

De AFM is in het verleden zeer terughoudend geweest met de inzet van deze onderzoeksmethode. Mede naar aanleiding van de aanbeveling van de commissie Scheltema heeft de AFM een nadere juridische analyse gedaan. Bovendien is er overleg gevoerd met andere toezichthouders en het ministerie van Financiën. Dit leidt tot de conclusie dat de AFM onder voorwaarden testklanten kan inzetten om financiële ondernemingen te controleren op de naleving van de Wet op het financieel toezicht (Wft).

In zijn algemeenheid geldt dat de AFM deze methode zal inzetten als andere mogelijkheden (consumentenonderzoek, informatieverzoeken, onderzoek ter plaatse) niet tot resultaten leiden die antwoord geven op de onderzoeksvraag. Ook kan deze methode efficiënter en sneller werken om misstanden te bestrijden. Onderzoeken kunnen worden ingesteld van informatieverstrekking via folders en websites tot adviesgesprekken. Eventueel kunnen deze gesprekken vooraf aangekondigd worden aan de betreffende branche of sector. De AFM zal ervoor zorgdragen dat de inzet van mystery shoppen niet in strijd zal zijn met de algemene normen van zorgvuldigheid en proportionaliteit. Ook zal er geen sprake zijn van uitlokking.

## Proef

Eind 2010 heeft de AFM een proefonderzoek uitgevoerd met behulp van mystery shoppers. Bij deze pilot is onderzoek gedaan naar de verplichte verstrekking van het dienstverleningsdocument (DVD) door adviseurs en bemiddelaars. Het DVD geeft belangrijke informatie over de diensten en kosten van een adviseur.

In een eerder regulier onderzoek in mei 2010 gaf 97% van de onderzochte adviseurs en bemiddelaars aan het DVD tijdig te verstrekken. De AFM wilde nu onderzoeken in hoeverre dit met de praktijk klopt.

Voor het onderzoek zijn in een willekeurige steekproef 58 financieel dienstverleners gekozen, waaronder 23 franchiseorganisaties en 35 zelfstandigen. Bij 43 gesprekken die door de mystery shoppers zijn gevoerd was ook daadwerkelijk sprake van advies. Op dat moment is het verstrekken van het DVD verplicht. In 86% van de adviesgesprekken is het DVD tijdig verstrekt. De meeste adviseurs gaven de consument de gelegenheid om het DVD door te nemen en bijna de helft licht het document ook toe in het gesprek. Juist door de inzet van mystery shoppers kreeg de AFM goed inzicht in de manier waarop het DVD werd toegelicht in de dagelijkse praktijk.

Opvallend is dat franchiseorganisaties het proces van het verstrekken van het DVD beter en consistentier in de organisatie lijken te hebben ingebed dan de zelfstandig adviseurs. De uitkomsten van het onderzoek zijn aan alle betrokken financieel dienstverleners teruggekoppeld. De resultaten uit deze proef zullen niet worden gebruikt als basis voor mogelijke sancties.