

'INTEGRITEIT MET STIP OP NUMMER 1'

Dick Vis is directeur van DSI, instituut voor Deskundigheid, Screening en Integriteit, het integriteitsinstituut van en voor de sector financiële dienstverlening. Vis denkt dat er nog flinke veranderingen op til zijn in de effecten- en verzekeringsbranche de komende jaren. Integriteit zal als nooit tevoren voorop moeten staan.

Dick Vis kent de wereld waarop DSI toezicht houdt op zijn duimpje: hij werkte onder meer bij Fortis, maar stapte daar tien jaar geleden op. "Ik ben in 2000 uit de markt gestapt en op wereldreis gegaan. Ik haalde geen voldoening meer uit mijn werk. Toen ik terugkwam, ben ik bij DSI gaan werken. En dat was een schot in de roos. Ik kon me met de andere kant bezighouden, het belang van de klant." DSI is het integriteitsinstituut voor de financiële sector in de brede zin des woord. Vis: "Banken, verzekeraars, intermediairs, pensioenfondsen, commissionairs, vermogensbeheerders. Alles wat met financiële dienstverlening te maken heeft dus. Het gaat daarbij om zelftoezicht, het zelfreinigend vermogen. Georganiseerd door de sector. We nemen dus als sector onze eigen verantwoordelijkheid. De onafhankelijkheid van DSI wordt daarbij gewaarborgd door een onafhankelijke voorzitter."

Verhouding ten opzichte van de AFM

Hoe verhoudt DSI zich dan tot de Autoriteit Financiële Markten (AFM)? "De AFM is de gedragstoezichthouder vanuit de overheid. Wij zijn dat vanuit de sector. Die extra verantwoordelijkheid neem je, omdat je, wanneer je het goed doet, de toezichthouder een beetje op afstand kunt houden. Je hebt als sector bovendien een voorsprong

op de toezichthouder. Omdat je precies weet waar de problemen zitten. De AFM richt zich verder meer op de beleidsbepalers van ondernemingen en minder op 'gewone' medewerkers met klantencontact. Als je naar de Code banken kijkt (de Code is een vorm van zelfregulering, tot stand gekomen op basis van het rapport van de Adviescommissie Toekomst Banken, ofwel Commissie Maas, redactie) gaat die ook niet verder dan de top van de ondernemingen. Dat betekent dat deze code geen betrekking heeft op, om een voorbeeld te noemen, een medewerker van ABN Amro die klantencontacten heeft. Wij vinden dat je ook waarborgen moet hebben voor de gewone bankmedewerker die aan productverkoop doet. Eigenlijk is dat al een 'vies' woord, productverkoop. Het moet altijd gaan om 'passend advies' voor de klant. En in een ideale wereld is het ook zo. In het echt is wel gebleken dat productverkoop problemen oplevert."

Praktijk moet veranderen

Hoe kun je die productverkoop nu aan banden leggen en echt bij het best denkbare 'passende advies' voor iedere cliënt uitkomen? Banken leven toch immers ook van de producten? "Je bent een financiële *dienstverlener*. Dat woord zegt eigenlijk alles. Het product mag gewoonweg



Dick Vis

niet centraal staan. Het is echt een dure plicht om van de behoefte van de klant uit te gaan. Als je weet dat een beleggingsfonds van de concurrent beter aansluit bij de behoeften van je klant, dan ben je gehouden dat aan te bevelen, vinden wij.”

Dat klinkt mooi, maar de praktijk is toch vaak anders? “Ja, maar die praktijk moet veranderen. Ik had toen ik vroeger bij Fortis werkte targets als het om de verkoop van huisfondsen ging. We leven nu in een andere tijd, na een financiële crisis. Er zijn nog steeds mensen in de financiële sector die denken dat het business as usual is, maar je moet de vertrouwensbreuk zien te herstellen. De klant is hulpbehoevend. Je hebt als financiële dienstverlener een vertrouwenspositie. De verantwoordelijkheid die dat met zich meebrengt, moet verankerd zijn in de hele organisatie, vanuit de top zich uitstrekkend naar alle lagen van de organisatie. Het klinkt misschien wat ouderwets, maar het gaat om een herwaardering van de zorgplicht.”

Maar als een grote bank nu alles in huis heeft wat een klant aan beleggings- en verzekeringsproducten nodig

zou hebben? “Dat kan wel, maar dan moet je het niet verkopen als onafhankelijk advies. Dan moet je ook zeggen: ik ben een adviseur van die en die bank, ik ben gewoon gebonden en daarmee niet onafhankelijk. Je geeft onafhankelijk advies of niet, er ‘zit geen licht tussen’. Als je ronduit zegt: u kunt kiezen uit onze producten, dan weet je als klant: ik kies nu voor deze bank. Uiteraard mag je als bank je producten aanprijzen als ze werkelijk de beste zijn.”

Eerder aan de bel trekken?

Had DSI niet eerder aan de bel moeten trekken over pushen bij productverkoop? “We bestaan elf jaar, eerst heetten we het Dutch Securities Institute. We richtten ons toen alleen op de effectenwereld. Binnen de effectendienstverlening hebben we veelvuldig aan de bel getrokken hierover. Sinds een jaar is onze naam gewijzigd in instituut voor Deskundigheid, Screening en Integriteit. Die naamswijziging kwam er omdat we ons werkterrein moesten verbreden, omdat er sectorbreed behoefte is aan meer zorg voor de cliënt. ▶

De situatie toen DSI elf jaar geleden startte en nu is trouwens een beetje vergelijkbaar. Elf jaar geleden was er een vertrouwenscrisis in de effectenbranche. Onder meer door de clickfundsaffaire, witwaspraktijken, frontrunning en een 'old boys netwerk' dat al te gesloten was. De overheid stond destijds op het punt in te grijpen. Maar de sector heeft toen zelf zijn verantwoordelijkheid genomen. *Founding father* van DSI George Möller, voormalig directeur van onder meer AEX, heeft toen vanuit een Engels model DSI geïnitieerd. Met aandacht voor preventie en correctie en het meetbaar maken van integriteit."

Veel signalen

DSI zag al enige tijd dat het in de verzekeringswereld 'niet goed zat'. "Het dossier Legio Lease is vanuit onze klachtencommissie behandeld. Daar zaten al zo veel signalen in over te veel pushen bij productverkoop, middels andere kanalen dan de effectenindustrie. Er waren in de verzekeringswereld veel minder waarborgen dan bij de effectenindustrie. Mede in dat bewustwordingsproces zijn de Wet financiële dienstverlening (Wfd) en de Wet financieel toezicht (Wft) ontstaan. En in die beweging, waarin we meegingen en die we deels ook zelf initieerden, is onze rol dus uitgebreid richting verzekeren, waardoor ook de naamsverandering is gekomen."

6500 leden

Hoeveel mensen zijn nu lid van DSI en wat krijgen ze daarvoor terug? "Het zijn er nu zo'n 6500. Dan heb je het uiteraard over een 'kopgroep', de mensen die er ten diepste van doordrongen zijn dat het verankeren van integriteit in de organisaties broodnodig is. De hele beroepsgroep, alle mensen uit het effectenvak, bankiers en de verzekeringswereld, telt tussen de 75.000 en 100.000 mensen. Dan heb je het over iedereen die klantencontacten heeft, inclusief tussenpersonen, nu financieel adviseurs genoemd. Er valt dus nog een wereld te winnen. Er bellen overigens iedere dag mensen op om zich bij ons aan te sluiten. We bieden van alles. Onder meer workshops met rollenspellen en opleidingen met integriteitsdilemma's uit de dagelijkse praktijk voor integriteitsbewustwording. Wie DSI-geregistreerd wil zijn, wordt bewust gemaakt wat ethisch en integer handelen betekent. Zo leert men de integriteitsdilemma's tijdig te herkennen, krijgt men een veel beter gevoel voor deze materie en wordt men alerter."

Daarnaast bieden we uiteraard ook periodiek cursussen wet- en regelgeving en ethiek. Mensen die een extra verantwoordelijkheid krijgen met de DSI-registratie, moet je ook extra 'wapenen' met kennis. Verder doen we voor financiële instellingen jaarlijks vele duizenden screenings."

Jaarlijks doet DSI bovendien enkele tientallen keren onderzoek naar verdachte praktijken van leden. "Daar zijn we streng in. Door kritisch te zijn en echt onderzoek te plegen, krijgt zo'n registratie 'tandjes', body. De uitspraken van onze tuchtcommissie staan op de website. Een

systeem van zelftoezicht moet geen 'papieren tijger' zijn. Maar zonder handhaving is het dat wel, dan is het slechts een kostenpost en een marketinginstrument. Het blijkt trouwens duidelijk dat leden de registratie bij DSI als waardevol ervaren, niet kwijt willen."

Groei DSI

Hoe zorgen jullie ervoor dat zich meer mensen bij DSI aansluiten? "Door bedrijven en brancheorganisaties te benaderen, je netwerk uit te zetten, presentaties te geven. En steeds weer het belang van integriteit te blijven benadrukken."

Verdachte praktijken

Wat verwacht Dick Vis de komende jaren voor ontwikkelingen in de sector? "Er zitten hele grote veranderingen aan te komen. De politiek en de consument pikken het niet meer. Het kan zo niet verder. De aanbevelingen van de commissie-De Wit zullen aanleiding zijn tot verdere regelgeving. Ik voorspel dat er een persoonlijke registratieplicht komt voor alle medewerkers met klantencontacten in de financiële dienstverlening. Het kan niet anders. Het is een volstrekte vertrouwensrelatie. De meeste mensen voorzien financiële producten niet voldoende, en die moet je dus beschermen. En anderen voorzien het prima, maar willen met andere dingen bezig zijn. Ook die moeten er van op aan kunnen dat er vanuit het belang van de cliënt wordt gedacht."

Een nieuwe generatie, nieuw elan

Integriteit zal de komende jaren met stip op nummer 1 staan. Deskundigheid alleen is geen garantie voor passend advies, stelt Vis. "De klant moet ervan uit kunnen gaan dat hij fair wordt behandeld tegen alle commerciële belangen in. Anders wordt het een nog groter maatschappelijk probleem. Ik werk zelf sinds 1991 in de sector. Toen vonden velen het normaal dat iemand aandelen aanpreekt, maar zelf eerst instapte. Toen werkte het op die manier. Inmiddels is er heel veel veranderd en zijn allerlei dingen die begin jaren negentig in de financiële sector gewoon werden gevonden strafbaar. Maar nog steeds zijn er in 2010 mensen die niet snappen dat de veranderingen wezenlijk zijn. Maar die komen van een koude kermis thuis. Er is een nieuwe generatie. Een nieuw geluid en nieuw elan. Maatschappij, ethiek en regelgeving veranderen immers door de jaren heen. Organisaties die graag goed omgaan met de toekomst van het vak en ethiek serieus nemen, zullen zich bij ons aansluiten. Daar ben ik van overtuigd."

