

Mogelijke indelingscriteria (auto- en woonhuisverzekeringen)

• Autoverzekeringen:

- Looptijd: 42 maanden
- Dimensies:
 1. Dekking: WA Beperkt casco, volledig casco
 2. Leeftijd verzekerde: 17- 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54, 55 – 64, 65 of ouder



De tabellen met te ontvangen provisie zien er dan als volgt uit:

Leeftijd verzekerde	Provisie WA	Provisie beperkt casco	Provisie volledig casco
17 – 24			
25 – 34			
35 – 44			
45 – 54			
55 – 64			
65 jaar of ouder			

• Inboedel- en opstalverzekeringen:

- Looptijd: 84 maanden
- Dimensies:
 1. Gezinssituatie: Alleenstaand, Alleenstaand met kinderen, stel, stel met kinderen
 2. Aantal kamers: 3 of minder, 4 of 5, meer dan 5



Aantal kamers	Alleenstaand	Alleenstaand met kinderen	Stel	Stel met kinderen
3 of minder				
4 of 5				
Meer dan 5				

Mogelijke indelingscriteria (overige schadeverzekeringen)

Zorgverzekeringen:

- Looptijd: 60 maanden
- Dimensies:
 1. Dekking: Geen aanvulling, Kleine aanvulling, overige aanvulling
Definitie 'Kleine aanvulling:' max €500 mondzorg, max 9 fysiotherapie incl. of excl. buitenlanddekking

Doorlopende Reisverzekeringen:

- Looptijd: 84 maanden
- Dimensies:
 1. Verzekerden: 1 verzekerde, 2 of meer verzekerden
 2. Dekking: 3 of minder dekkings-categorieën, 4 meer dekkings-categorieën

Rechtsbijstand- verzekeringen

- Looptijd: 84 maanden
- Dimensies:
 1. Verzekerden: 1 verzekerde, 2 of meer verzekerden
 2. Dekking: 1 of 2 dekkings-categorieën, 3 of 4 meer dekkings-categorieën, meer dan 4 dekkings-categorieën

Overige Schadeverzekeringen

- Looptijd: 84 maanden
- Geen dimensies

Bedankt voor de aandacht!

Voor vragen, reactie en opmerkingen kunt u contact opnemen met:
Joop Cohen
E-mail: jcohen@independer.nl
Tel: 06-295 345 89



Aan : AFM

Datum : 13 oktober 2021

E-mail :

Contactpersoon

Telefoon

Geachte heer, mevrouw,

Dank voor de uitnodiging. Jullie vroegen ons een concreet voorstel uit te werken dat dient als leidraad voor het gesprek. We willen wel aangeven dat schadeprovisietransparantie voor ons nog geen voldongen feit is. Wij zijn hierover ook nog in overleg met de Kamer.

Wij hebben steeds aangegeven dat we geen voorstander zijn van nominale provisietransparantie, dat nominale provisietransparantie onuitvoerbaar is en niet in het belang van de klant. Toch hebben wij in september 2019 samen met Adfiz een werkbaar voorstel voor het ministerie uitgewerkt. Het voorstel zoals ook is opgenomen in het concept Wijzigingsbesluit 2021. De minister is daarvan teruggekomen en heeft de kamer geïnformeerd¹ dat hij toch voornemens is om – anders dan in het geconsulteerde voorstel – de verplichting van actieve provisietransparantie vorm te gaan geven naar exacte provisiebedragen per product.

De minister heeft ook aangegeven² dat hij zich in belangrijke mate door de AFM heeft laten overtuigen om het consultatievoorstel te wijzigen. Onderstaand gaan wij daarom nader in op de verschillende aspecten van het invoeren van nominale provisietransparantie. Wij gaan hierover graag met jullie in overleg.

TRANSPARANTIE VOOR HET AFSLUITEN VAN HET PRODUCT ONMOGELIJK

De AFM is voorstander van actieve provisietransparantie waarbij de consument vóór het aangaan van de overeenkomst wordt geïnformeerd over de nominale hoogte van de provisie voor het product of de producten die hij aanschafft³.

Wij vinden dit niet uitvoerbaar. De adviseur zou de klant dan dus na het advies, maar voor het afsluiten van het product, moeten informeren over de nominale hoogte van de provisie. U verwacht dat consumenten hierdoor beter in staat zullen zijn het gesprek aan te gaan over de dienstverlening die hier tegenover staat, terwijl een belangrijk deel van de dienstverlening (advies over het sluiten van een product) op dat moment al heeft plaatsgevonden. Bedrijfseconomisch totaal onverantwoord, want wat als de klant op dat moment aangeeft dat hij dan - met dat advies - wel ergens anders gaat kijken?

¹ Brief van 27 oktober 2020

² Brief van 7 juni 2021 Toezeggingen n.a.v. AO Financiële Markten 19 november

³ Consultatiereactie AFM inzake Wijzigingsbesluit financiële markten 2021

Nominale transparantie voorafgaand aan het advies is niet mogelijk omdat de premie, en daarmee de provisie, afhankelijk is van de keuze die een adviseur maakt uit een groot aantal aanbieders met een grote diversiteit aan producten die bestaan uit allerlei premie, en daarmee dus ook de provisie, bepalende variabelen. Nominale transparantie is dus pas mogelijk na het advies om een product te sluiten.

ACTIEVE TRANSPARANTIE : NIET IN HET BELANG VAN DE CONSUMENT

De AFM geeft in diverse publicaties/documenten aan dat actieve transparantie in het belang is van de klant, omdat:

- a. Voor meer consumenten duidelijker zal zijn welke provisie zij indirect via de premie betalen.
- b. De AFM verwacht dat consumenten hierdoor beter in staat zullen zijn het gesprek aan te gaan over de dienstverlening die hier tegenover staat.
- c. Er zijn geen redenen in het belang van de klant om hem niet actief te informeren over de provisie ontvangen van de aanbieder.
- d. Het is een no regret maatregel tot verbetering.

Ad a. Meer onduidelijkheid voor consumenten

Op dit moment zijn premies voor schadeverzekeringen goed vergelijkbaar. Door schadeprovisietransparantie zal het voor de consument wellicht duidelijker zijn welke provisie zij indirect via de premie betalen, maar de totaalpremie wordt daarmee lastiger te vergelijken. Een klant zal ook de verschillende provisiebedragen niet begrijpen als hij bijvoorbeeld meerdere offertes met andere premies ontvangt. Op basis waarvan zal hij dan beslissen?

Kortom: De consument gaat het verschil tussen premie en provisie bovendien absoluut niet begrijpen en zal denken dat het directe kanaal goedkoper is. Uit alle onderzoeken komt naar voren dat de gemiddelde consument niet reëel is. Als hij dus naast de productprijs nog een prijs voor advies ziet in de vorm van provisie dan zal hij ervan uitgaan dat het directe kanaal goedkoper is.

Ad b. Niet beter in staat om in gesprek te gaan over de dienstverlening

Grote vraag is ook of klanten op basis van de schadeprovisietransparantie wel in overleg kunnen gaan over de dienstverlening die hiertegenover staat of zelfs – zoals de minister stelt – de benodigde dienstverlening kan claimen⁴. We gaan hier onderstaand in een paar voorbeelden nader op in:

Voorbeelden vanuit bedragen Nibud:

De premie per maand voor een extra uitgebreide inboedelverzekering 2-onder-1-kap/paar met kinderen is gemiddeld € 10 euro⁵. De adviseur krijgt hiervan 20% (veelal tussen de 15% en 25%), dus 'verdient' aan deze polis € 2 per maand (€ 24 euro per jaar). Dezelfde verzekering bij een alleenstaande klant in een rijtjeswoning bedraagt gemiddeld echter € 7,50 per maand, dus een provisie van € 1,50 (€ 18 euro per jaar). De premie voor een vrijstaande woning voor een paar met kinderen bedraagt € 16,50 per maand, dus € 3,30 aan provisie per maand (€ 39,60 per jaar).

Hiervoor krijgt de klant advies over de verzekeringsdekking en wordt het product afgesloten. De adviseur regelt een voorlopige dekking, hulp bij opzeggen van een eventuele andere verzekering, invullen of controle van het aanvraagformulier en de polis. De klant kan desnoods iedere week bellen om vragen te stellen over die polis. De polis moet worden geadministreerd, eventuele incasso van premies en adviseurs helpen klanten met het indienen en beoordelen van een eventuele schade.

Voor de AVP bedraagt de premie gemiddeld € 84 per jaar met een gemiddelde provisie van € 16,80.

⁴ Brief van minister van 7 juni 2021 Toezeggingen n.a.v. AO Financiële Markten 19 november

⁵ Nibud: <https://www.nibud.nl/consumenten/inboedelverzekering/>

Voor de AVP en inboedel kan de individuele dienstverlening feitelijk dus niet uit. Dat laat de klant ook weinig tot geen ruimte om over de dienstverlening te onderhandelen, laat staan om dienstverlening af te dwingen. Deze individuele verzekering is misschien pas na 5 tot 8 jaar kostendekkend, als er tenminste geen schade wordt geclaimd en als de verzekering blijft doorlopen, want schadeverzekeringen zijn na een looptijd van een jaar dagelijks opzegbaar.

Een autoverzekering kost gemiddeld genomen ergens tussen de € 40 en € 80 per maand. De provisie bedraagt dan dus ergens tussen de € 8 en € 16 euro (per jaar dus tussen de € 96 en € 192). Deze verzekering is dus in 2 jaar kostendekkend, maar ook hier geldt dat de verzekering wel moet blijven doorlopen. Ook moet er geen schade worden geclaimd want dan is de polis weer niet rendabel.

Wij zijn van mening dat schadeprovisietransparantie, een toch al onder druk staand verdienmodel, mede door de uitvoeringskosten en het loslaten van de solidariteit, nog zwaarder onder druk zal zetten. Het effect zal dan misschien inderdaad zijn dat met de klant gesprekken worden gevoerd over de dienstverlening, maar niet in de vorm zoals de minister en de AFM het zien, namelijk vanuit de klant om een beroep te doen op de dienstverlening of om dienstverlening af te dwingen, maar vanuit de adviseur om nadere juridische afspraken te maken over de dienstverlening om het verdienmodel rendabel te houden.

Ad c. Er zijn geen redenen in het belang van de klant om hem niet actief te informeren over de provisie ontvangen van de aanbieder.

Wij zijn van mening dat er wel redenen zijn waarom transparantie niet in het belang is van de klant.

Dienstverlening voor provisie zal versralen en juridiseren

Een economische wetmatigheid is dat transparantie gaat leiden tot druk op de prijzen. Transparantie gaat daarmee leiden tot individuele beloningsafwegingen (race to the bottom) met het risico op averechtse selectie. Consumenten die steeds verder op zoek naar de laagste prijs/provisie, waardoor adviseur/bemiddelaars geen kwaliteit meer kunnen bieden en de dienstverlening uitholt. Het doel van transparantie is dat klanten een gesprek over de dienstverlening kunnen aangaan dan wel dienstverlening kunnen 'afdwingen'. Het tegendeel zal waar zijn, de dienstverlening die adviseurs kunnen bieden voor de provisie zal versralen.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de gemiddelde provisie de kosten van de dienstverlening nu al niet dekt. Als daar nog meer druk op komt, zullen adviseurs steeds vaker met de klant afspreken dat hij - naast de provisie - apart moet betalen voor extra dienstverlening zoals schadebehandeling, waarbij de consument extra risico's gaat lopen. Indien de klant niet voor schadebehandeling wil betalen zal hij het zelf moeten doen, waarbij hij moet opboksen tegen de grote aanbieders. Kleine schades wegen niet op tegen de uurtarieven van adviseurs, consumenten gaan proberen het zelf te doen met alle risico's van dien bij complexe schades bij autoverzekeringen, letsel etc. Uiteindelijk zal de dienstverlening dus kwalitatief minder worden met veel meer risico's voor de consument.

Indien de adviseur bovendien voor ieder nieuw schadeverzekeringsproduct opnieuw transparantie moet bieden en de kenmerken van zijn dienstverlening moet toelichten, zal hij niet snel meer geneigd zijn om zelf het initiatief te nemen om een product bij een klant over te sluiten naar een andere aanbieder omdat die bijvoorbeeld een lagere premie en/of beter product biedt.

Op dit moment wordt verder over het algemeen bij schadeverzekeringen nog geen schriftelijke overeenkomst van opdracht met de klant afgesloten. Op het moment dat de adviseur/bemiddelaar na zijn advies maar voordat hij het product sluit transparant moet zijn over de nominale provisie zal dat veranderen zoals ook bij complexe producten is gebeurd om te voorkomen dat de klant na het advies toch besluit om bijvoorbeeld met dat advies naar een directe aanbieder te gaan. Daarmee zal

het huidige laagdrempelige advies waarbij consumenten advies kunnen krijgen zonder een schadeverzekering af te sluiten steeds minder toegankelijk worden.

Het verdienmodel komt nog zwaarder onder druk te staan omdat het solidariteitsprincipe wordt losgelaten. Hierdoor zullen adviseurs klanten gaan segmenteren. Klanten waar weinig aan wordt verdiend (bv. alleen een AVP) zullen extra moeten gaan betalen of worden geweerd. Let wel: Het gaat dan met name om klanten in lagere inkomenscategorieën.

Uit onderzoek blijkt tot slot dat het gedrag van de financiële consument irreëel is. Het gevolg van transparantie kan daardoor zijn dat consumenten zich laten leiden door de neiging om kosten te vermijden en ervoor kunnen kiezen geen advies in te winnen of geen producten aan te schaffen waar dat wel behulpzaam zou kunnen zijn. Transparantie kan op die manier een sturende werking hebben op de keuzes van de consument die strijdig zijn met de belangen die de AFM wil beschermen.

d. Het is een no regret maatregel tot verbetering.

Gezien bovenstaande mag het duidelijk zijn dat wij het absoluut geen no regret maatregel tot verbetering vinden.

ACTIEVE NOMINALE PROVISIETRANSPARANTIE VERGROOT ADMINISTRatieve LASTENDRUK

Het mag duidelijk zijn dat provisietransparantie de administratieve lasten voor adviseurs enorm verhoogd en in alle waarschijnlijkheid ook grote uitvoeringsproblemen gaat opleveren. De provisie transparant maken betekent dat hierover met de klant gesproken moet worden en dat de kenmerken van de dienstverlening moeten worden toegelicht. De minister geeft aan dat hij het aan de adviseur overlaat om te bepalen wat de beste vorm van informeren is. Dit kan zowel via een mondelinge als een schriftelijke mededeling. Is de AFM het hiermee eens? Hoe ziet de AFM het toezicht op dit punt? Een argument waarom de AFM voor actieve transparantie heeft gepleit was tenslotte ook het feit dat op passieve transparantie geen toezicht mogelijk was.

Wil je toezicht kunnen houden dan zal het toch ergens vastgelegd moeten worden. Dat betekent dossiervorming, aanpassing van ICT-systemen, aanpassing van offerteprogrammatuur etc. Kortom; allerlei initiële en doorlopende extra kosten voor de adviseur in een verdienmodel dat toch al zwaar onder druk staat.

ACTIEVE NOMINALE SCHADEPROVISIETRANSPARANTIE IS GOLDPLATING

De Richtlijn Verzekeringsdistributie is gericht op minimumharmonisatie⁶. Het belet lidstaten niet om strengere voorschriften ter bescherming van klanten te handhaven of in te voeren in hun nationale regelgeving, maar de strengere voorschriften moeten wel in overeenstemming zijn met de voorwaarden uit de richtlijn en met het Unierecht. Dit betekent dat de strengere regels (1) gerechtvaardigd moeten zijn vanwege een dringende reden van algemeen belang en (2) geschikt moeten zijn om het nagestreefde doel te realiseren. Verder dienen de voorschriften (3) niet-discriminerend te zijn en (4) mogen de voorschriften niet verder gaan dan voor het bereiken van het doel nodig is (noodzakelijkheid en evenredigheid).

Wij stellen in het licht van bovenstaande, dat:

1. Actieve provisietransparantie niet gerechtvaardigd is omdat er geen dringende reden van algemeen belang is. Op het gebied van schadeverzekeringen zijn geen problemen, geen excessen, geen misstanden, geen vormen van misselling en geen marktverstoring gedrag. Kortom: Er zijn geen risico's voor de consument. Er bestaan geen lange contractperiodes, er is veel concurrentie, verzekeringen zijn vrijwel allemaal dagelijks opzegbaar en premies en voorwaarden zijn goed vergelijkbaar. Verder bestaat er al passieve transparantie, waarbij de adviseur schriftelijk moet

⁶ Brief van de minister van Financiën d.d. 23-08-2016 inzake Provisieverbod en Europees Unierecht

aangeven van wie hij zijn beloning ontvangt en moet hij de klant die er om vraagt informeren hoeveel hij verdient.

Een overheid, maar zeker een toezichthouder als de AFM, moet toezicht houden en misstanden of marktverstoring tegengaan. Omdat er evident geen sprake is van wantoestanden in de schadeverzekeringsmarkt, is aanvullende regelgeving overbodige regulering en bovendien een extra kostenfactor die, in het belang van de consument moet worden vermeden.

2. Actieve provisie transparantie dient daarom ook geen enkel doel.

3. Actieve provisie transparantie is discriminerend en gaat leiden tot marktverstoring, aangezien het alleen van toepassing wordt verklaard op adviseurs/bemiddelaars en niet op directe aanbieders of andere partijen die rechtstreeks contact hebben met de klant om schadeverzekeringen af te sluiten.

ACTIEVE SCHADEPROVISIETRANSPARANTIE : GEEN GELIJK SPEELVELD

Een van de voorwaarden voor de vormgeving van actieve transparantie die de minister heeft gegeven is dat het gelijke speelveld tussen distributiekanaalen niet wordt verstoord ten nadele van de zelfstandige adviseur. Het gelijk speelveld impliceert vooral dat bovenstaand consumentenbelang kanaal-onafhankelijk is. Ofwel, ook als een consument gebruik maakt van een vergelijkingswebsite of direct afsluit bij de aanbieder heeft de consument er belang bij:

- te weten wat de adviseur of aanbieder voor hem kan doen (de kenmerken van de dienstverlening) én
- welke vergoeding daarvoor in rekening wordt gebracht.

Opvatting gelijk speelveld brief van de minister 7 juni 2021

In deze brief lijkt de minister het gelijke speelveld te beperken tot de kenmerken van de dienstverlening, maar dat is naar onze mening absoluut geen gelijk speelveld. Bij een gelijk speelveld gaat het erom dat een consument weet wat een adviseur, aanbieder of (vergelijkings)site voor hem kan doen én wat hij daarvoor betaalt.

Om consumenten in het directe kanaal gelijkwaardig te informeren is het nodig dat aanbieders transparant zijn over dezelfde zaken:

- Provisie is de vergoeding voor de adviseur/bemiddelaar voor zijn dienstverlening aan de klant. De provisie-inkomsten zijn voor een adviseur omzet, waaruit hij zijn totale bedrijfsvoering en daarmee zijn totale dienstverlening moet financieren. Daar staan voor een klant direct zichtbare en herkenbare diensten tegenover in de vorm van het adviesgesprek, onderhoudsgesprekken en hulp bij schade, maar ook de backoffice en de alle handelingen die nodig zijn voor de inrichting van de dienstverlening.
- Een directe aanbieder heeft vergelijkbare kosten in de vorm van kosten voor advies, distributie én dienstverlening na afsluiten. Deze dienstverlening na afsluiten bestaat in geval van schadeverzekeringen uit beheersactiviteiten en schadebehandeling. Bij schadeverzekeringen is deze zorg een belangrijk onderdeel van de dienstverlening. Op dezelfde wijze als bij provisie dient het deel van de premie dat een direct writer ontvangt voor *advies en distributie, beheer en begeleiding bij schade* te worden vertaald naar een bedrag van de totaalpremie die de klant aan de direct writer betaalt. Daarbij kan aan de klant worden aangegeven wat hij daarvoor mag verwachten.

Directe aanbieders zijn voor de volledigheid overigens niet alleen aanbieders die via execution only werken, maar ook aanbieders die met verkoopmedewerkers werken, die in dienst zijn van die aanbieder. De met provisie vergelijkbare kosten van een directe aanbieder bestaan uit de adviesvergoeding (bijvoorbeeld in geval van verkoopmedewerkers), reclame- en andere marketingkosten, websitekosten, kosten callcenter, leadvergoedingen, beheerkosten en schadebehandeling.

Voor het gelijke speelveld is uitsplitsing van deze kosten niet relevant en ons ziens ook niet nodig. Een directe aanbieder moet zijn totale kosten inzichtelijk maken via één nominaal bedrag, waarin alle relevante kosten zijn meegenomen net zoals de adviseur de provisie nominaal transparant moet maken.

Daarnaast moeten zowel adviseurs als aanbieders transparant zijn over de kenmerken van hun dienstverlening. Aanbieders zouden dan ook expliciet duidelijk moeten maken welke diensten ze niet verlenen.

Ook de Richtlijn Verzekeringsdistributie (IDD) stelt dat consumenten hetzelfde beschermingsniveau moeten genieten ondanks de verschillen tussen de distributiekanaalen. Verzekeraars en bemiddelaars worden beiden als 'verzekeringsdistributeur' gezien in de zin van de IDD. Om te garanderen dat hetzelfde beschermingsniveau geldt en dat de consument kan vertrouwen op vergelijkbare normen, met name op het gebied van openbaarmaking van informatie, is een gelijk speelveld tussen distributeurs essentieel (zie overweging 6 van de preambule bij de richtlijn verzekeringsdistributie).

Verder moet deze richtlijn garanderen dat hetzelfde beschermingsniveau geldt en dat alle consumenten op vergelijkbare normen kunnen vertrouwen. Deze richtlijn moet een gelijk speelveld en concurrentie onder dezelfde voorwaarden bevorderen voor tussenpersonen, ongeacht of zij aan een verzekeringsonderneming verbonden zijn. Consumenten hebben er baat bij als verzekeringsproducten via verschillende kanalen en tussenpersonen met verschillende vormen van samenwerking met verzekeringsondernemingen worden gedistribueerd op voorwaarde dat zij vergelijkbare regels inzake consumentenbescherming moeten toepassen. De lidstaten dienen hier rekening mee te houden bij de tenuitvoerlegging van deze richtlijn (zie overweging 16 van de preambule bij de richtlijn verzekeringsdistributie).

De Wet implementatie richtlijn verzekeringsdistributie heeft dit ook duidelijk opgenomen. Ook daarin staat dat consumenten hetzelfde beschermingsniveau genieten ondanks de verschillen in distributiekanaalen. Een gelijk speelveld tussen marktpartijen die bij de verkoop van verzekeringen zijn betrokken is essentieel om ervoor te zorgen dat hetzelfde beschermingsniveau geldt en dat de consument erop kan vertrouwen dat de verschillende marktpartijen dienen te voldoen aan dezelfde regels inzake consumentenbescherming (zie overwegingen 6 en 16 van de preambule bij de richtlijn verzekeringsdistributie).

VERDERE ONDUIDELIJKHEDEN ALS SCHADEPROVISIETRANSPARANTIE WORDT INGEVOERD

Indien schadeprovisietransparantie onverhoopt toch wordt doorgevoerd dan hebben wij nog vragen over de uitvoerbaarheid hiervan. Wij horen daarom graag de mening van de AFM over onderstaande aspecten:

- **Verschil nieuwe klanten – bestaande klanten?**

Moet je de kenmerken van je dienstverlening alleen bespreken tijdens het afsluiten van een schadeverzekeringsproduct bij een nieuwe klant? Wij nemen aan van wel, omdat je anders bij bestaande klanten bij iedere nieuwe verzekering opnieuw hetzelfde over je dienstverlening zou moeten vertellen. Dat is niet efficiënt en kostenverhogend!

- **Verschil nieuwe producten – aanpassingen binnen bestaande producten?**

Moet je alleen bij nieuwe producten provisiетransparantie geven of ook bij aanpassingen binnen bestaande producten?

Wij nemen aan dat provisiетransparantie alleen geldt bij nieuwe producten, want het product is al gesloten, de klant is al geïnformeerd over de kenmerken van de dienstverlening en de provisie. Het is

ook onzinnig om de klant bij iedere premiewijziging te informeren over het nominale provisiebedrag. Stel dat de klant zijn inboedel- of opstalverzekering verhoogt (premieverhoging, dus meer provisie), of omdat hij stijgt op de bonus/malus ladder (premieverlaging, dus minder provisie). Hoe om te gaan met een klant die een autowijziging doorgeeft bijvoorbeeld een duurdere auto die in plaats van WA ook casco verzekerd wordt (meer premie)? Diverse verzekeringen zijn bovendien geïndexeerd en gaan daardoor automatisch jaarlijks omhoog, dus dat zou dan betekenen dat je de hele portefeuille jaarlijks moet informeren over de nominale hoogte van de provisie en de kenmerken van de dienstverlening. Hetzelfde geldt als de aanbieder via een en bloc bepaling een wijziging doorvoert waardoor alle klanten in een bepaalde portefeuille een nieuwe premie-aanpassing krijgen. Wij nemen aan dat dit niet de bedoeling is, want dan rijzen de administratieve kosten en lasten voor de adviseur de pan uit.

- **Voorlopige dekking**

Hoe moet worden omgegaan met de voorlopige dekking?

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd en gaan graag met u in overleg over bovenstaande punten.

Met vriendelijke groet,

Organisatie van Financiële Dienstverleners (OvFD)

Persoonsgegevens

Verslag overleg OvFD – AFM inzake actieve provisie transparantie 19 oktober 2021

Aanwezigen

OvFD:

AFM:

persoonsgegevens

Opening

- AFM geeft aan dat het uitgangspunt voor dit gesprek de brief van de minister van 7 juni is. In deze brief geeft de minister aan dat hij voorstander is van actieve provisie transparantie middels nominale bedragen. De minister heeft de AFM gevraagd om met de sector in gesprek te gaan over de praktische uitvoering van actieve provisie transparantie. AFM geeft duidelijk aan dat het gesprek van vandaag niet gaat over de vorm van de transparantie (nominaal of gemiddelden), maar dat we het gaan hebben over eventuele knelpunten bij de uitvoering van actieve provisie transparantie.
- OvFD laat weten dat het van mening is dat het de AFM niet één op één over dit onderwerp heeft gesproken en daarom wil het wel de argumenten van OvFD kenbaar maken ten aanzien van de vorm van de actieve transparantie. OvFD: de AFM vraagt ons 'hoe in te vullen', maar OvFD wil duidelijk maken dat het niet uit te voeren is.
- AFM stelt dat het OvFD vrij staat om hun argumenten kenbaar te maken, alleen kunnen wij er niets mee in het gesprek. AFM stelt voor dit gesprek nuttig te gebruiken en met elkaar te bespreken welke uitvoeringsissues er zijn.
- OvFD gaat hier in mee, waarbij het aangeeft toch graag de argumenten kort op tafel te leggen, vervolgens in te willen gaan op de uitvoeringsissues en als laatst het level playing field aan te willen stippen.
- AFM maakt nog een laatste keer duidelijk dat het gesprek van vandaag alleen gaat over de uitvoeringsissues. De AFM is geen wetgever en de wetgever gaat uiteindelijk over de juridische vormgeving van actieve provisie transparantie.
- OvFD geeft aan dat het prima is om te beginnen met de praktische onuitvoerbaarheden en dan mogelijk nog op de twee andere onderwerpen terug te komen.

Praktische uitvoerbaarheid

- OvFD geeft aan dat ze een redelijk pragmatische organisatie zijn en dat de praktische uitvoerbaarheid van de actieve transparantie wat obstakels met zich meebrengt. Dit is ook de reden waarom zijn eerder een "wel" praktisch uitvoerbaar voorstel hebben neergelegd bij de minister. Dit voorstel omvatte gemiddelden per productgroep. De AFM heeft negatief gereageerd op dit voorstel, waarna de minister weer spreekt over exacte nominale bedragen.
- OvFD meent dat het exacte provisiebedrag voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst niet te communiceren valt omdat de vaststelling van het bedrag afhankelijk is van verschillende factoren.
- Ze merkt verder op dat als een adviseur zijn werk gedaan heeft (het advies gegeven) de klant kan weglopen als geconfronteerd met het provisiebedrag.
- AFM merkt op dat dit risico zich in de huidige gang van zaken ook al voordoet.
- OvFD geeft aan dat het niet gelijk is omdat de klant nu niet expliciet gemaakt wordt dat hij moet betalen. Actieve transparantie gaat dus niet helpen om klanten actiever te maken ten aanzien van de dienstverlening.
 - Volgens OvFD speelt het risico van weglopen na het advies vooral bij nieuwe klanten. Bestaande klanten kennen de dienstverlening van de adviseur al en zijn dan ook bereid om ervoor te betalen.

- OvFD merkt vervolgens op dat een adviseur van tevoren niet kan aangeven welke diensten hij daadwerkelijk zal gaan verlenen. Je weet dat pas na afloop.
- AFM stelt voor samen een klantreis door te lopen. OvFD pakt het op en geeft aan dat een adviseur alle vergelijkingen en al het werk al is gedaan voordat een adviseur de exacte hoogte van het provisiebedrag kan communiceren. AFM stelt de vraag of dit nog voorafgaand is aan het sluiten van de verzekering. OvFD bevestigt en haalt vervolgens weer aan dat de dienstverlening dan al plaatsgevonden heeft. AFM stelt de vervolgvraag of de dienstverlening uit meer bestaat dan alleen het advies. OvFD bevestigt.
- OvFD geeft aan dat hij het bezwaarlijk vindt dat er nu gedaan wordt alsof de passieve en actieve transparantie hetzelfde is. Dat is volgens hen niet zo. In de beleving van OvFD wordt met actieve provisietransparantie een nieuw evaluatiemoment gecreëerd voor de klant.
- AFM vraagt wat nu precies het heikele punt is. Klanten kunnen nu ook weglopen nadat het advies heeft plaatsgevonden.
- OvFD zegt dat particuliere klanten vaak telefonisch contact opnemen met adviseurs. Als het advies dan al telefonisch plaatsvindt en de adviseur communiceert actief het provisiebedrag, de klant erg snel geneigd is om het product via een ander kanaal af te nemen.
 - OvFD stelt vervolgens dat het een ingrijpende wijziging in de bedrijfsvoering van adviseurs en bemiddelaars is vanwege de juiste getallen die gecommuniceerd moeten worden. De bedrijfsvoering is daar op dit moment niet op ingericht.
- Daarnaast is OvFD van mening dat er geen probleem wordt opgelost met de actieve transparantie en op dit moment het belang van de klant ook niet wordt geschaad.
- AFM stelt verduidelijkende vragen en geeft aan dat nieuwe klanten nu ook al shoppen en dat actieve transparantie hier geen verandering in zal brengen. Klanten die gebruik maken van het intermediair doen dit voor de dienstverlening en een stuk ontlasting. Ook hier zal waarschijnlijk geen verandering in komen. De klant weet straks welke dienstverlening hij mag verwachten en wat hij hiervoor betaalt. Dat is positief.
- OvFD geeft aan in de kern niet negatief te zijn over de actieve transparantie. Het gaat er meer om dat zodra een klant weet dat hij ergens voor moet betalen dan zal hij zich afvragen of hij dat wel wil.
- AFM stelt nogmaals verduidelijkende vragen en benadrukt het standpunt en de beargumentering van OvFD vooral te willen begrijpen. Als we het ergens niet over eens zijn, dan is dat zo, maar het is wel belangrijk dat we elkaar begrijpen.
- OvFD licht toe dat een adviseur pas “heel laat” in het adviestraject concreet kan worden over het provisiebedrag. Op de vraag van AFM of dit nog de precontractuele fase is antwoordt OvFD bevestigend.
 - OvFD blijft erbij dat het vreemd is dat de adviseur het werk al gedaan heeft (het advies geven) en dat de klant daarna de keuze krijgt om te bepalen of de klant wil betalen voor de dienstverlening.
 - AFM vraagt OvFD wat dan wel een logisch moment zou zijn. OvFD antwoordt dat het logisch is dat je het vooraf in percentages kan communiceren. Neem de situatie van een voorlopige dekking. De premie is nog niet bekend, dus vooraf kan de adviseur ook nog niet bepalen of communiceren wat de klant aan provisie betaalt.
- Als we niet kijken naar autoverzekeringen, maar andere verzekeringen, hoe ziet het proces er dan uit, vraagt AFM.
 - OvFD pakt het voorbeeld van bestaande klanten die een wijziging willen doorvoeren in de dekking. Die vragen geen offerte op, maar bellen de adviseur. Daar is het moment ook lastiger te bepalen. Maar bestaande klanten zijn niet prijsgevoelig. Zij kennen de dienstverlening al en zijn bereid hiervoor te betalen. We hebben het dan over 60%-70% van de business. Het spannende zit dus bij nieuwe klanten meent OvFD.

- AFM vraagt OvFD om nog iets nader in te gaan op de situatie met de voorlopige dekking. OvFD licht dit niet verder toe, anders dan wederom op te merken dat het slechts door middel van percentages kan. OvFD voegt nog toe dat het ook niet helpt dat verzekeraars allemaal andere prijzen hanteren.
- AFM vat daarnaast samen dat de argumenten die door het OvFD genoemd zijn vooral verwijzen naar een ingrijpende verandering, OvFD lijkt niet van mening te zijn dat het praktisch absoluut onuitvoerbaar is.
 - OvFD bevestigt dit, het is ingrijpend, maar niet onuitvoerbaar.
- AFM geeft vervolgens aan dat het op een moment in het proces gecommuniceerd zou moeten kunnen worden, ook nu al.
 - OvFD geeft aan dat de systemen er niet op gebouwd zijn, ook nu nog niet ondanks de verplichting tot passieve transparantie. Klanten vragen nu niets over de provisies. OvFD geeft aan dat dit betekent dat de systemen hierop aangepast zullen moeten worden. Hij vraagt zich af wie dat dan gaat doen. In het systeem moet de vergelijking tussen provisiebedragen van verschillende verzekeraars gemaakt moeten kunnen worden.
- Er zijn ook adviseurs die met provisieschijven werken. Dat vormt ook een probleem volgens OvFD. De dienstverlening wordt duurder, omdat alle softwaresystemen moeten worden aangepast: die van aanbieders, adviseurs en externen. Deze kosten komen ook voor rekening van de klant. En dan hebben we het nog niet eens over de gesprekken die met de klanten gevoerd moeten worden over provisie.
- OvFD vraagt zich daarnaast ook nog af hoe de AFM toezicht zal houden op een norm waar je mondeling ook aan kunt voldoen. Ook kost het meer geld als je dit administratief nog moet bijhouden.
 - Ten behoeve van goede dossiervorming mag van een adviseur verwacht worden dat deze vastlegt wat met een klant besproken is, ook de transparantie over provisie, geeft AFM aan. Deze vastlegging zou in feite geen extra belasting kunnen zijn, gezien de al geldende eisen ten aanzien van dossiervorming bij advies.
 - AFM gaat door op de softwaresystemen. OvFD geeft aan dat er op dit moment geen programma is dat provisiebedragen toont. AFM merkt op dat een adviseur dan niet per direct kan voldoen aan de actieve transparantie. AFM vraagt het OvFD of een implementatietermijn dan helpt. OvFD laat weten dat het kan, maar het wel lastig blijft. Maar als er software is en een implementatietermijn, dan is veel wel opgelost.
- OvFD maakt kenbaar dat zij een verschuiving ziet van provisie naar directe beloning. Dit is volgens OvFD niet in het belang van de klant. Bedragen die gevraagd worden bij directe beloning liggen volgens OvFD 20% tot 25% hoger dan bij provisies. Je haalt dan namelijk de collectiviteit uit de beloningsstructuur. OvFD denkt dat de actieve provisietransparantie deze ontwikkeling kan versnellen.
- AFM stelt voor dat OvFD dit met FIN deelt. Verder licht AFM toe dat de AFM indifferent is als het gaat over de beloning, het klantbelang staat centraal.
- OvFD merkt nogmaals op dat het moment van communiceren (voorafgaand aan sluiten) niet logisch is en dat de kosten van de maatregel niet opwegen tegen de baten. AFM geeft aan dat het aan de minister is om dat te bepalen, dat is niet aan de AFM. OvFD geeft aan dat AFM wegloopt van haar eigen rol in dit voorstel. AFM maakt duidelijk dat de AFM inderdaad positief heeft geadviseerd op nominale bedragen, maar dat het uiteindelijk aan de minister is om de kosten en baten van een bepaalde vormgeving van de regeling tegen elkaar af te wegen.
 - OvFD merkt op dat de verzekeraar de bedragen dan maar op de polis moeten zetten, maar dat willen verzekeraars niet. OvFD geeft aan dat de provisiebedragen wel te verdedigen zijn, hij is niet tegen transparantie. Het provisiebedrag is eerder

laag, waardoor adviseurs straks meer kunnen vragen. OvFD heeft meer zorgen over uitvoerbaarheid, hoe kan het makkelijk en met zo weinig mogelijk kosten?

AFM vat samen

- OvFD is dus geen tegenstander van actieve provisietransparantie. Het gaat meer om de uitvoerbaarheid. Er is implementatietijd nodig om systemen gereed te maken.
- Gemiddelden per productgroep, de AFM staat daar anders tegenover. Uit onderzoek is gebleken dat nominale bedragen meer tot de verbeelding van consumenten spreken. Daarnaast zijn de hoogte van de premies zo verschillend, dat percentages echt te weinig zeggen.
- OvFD brengt ten slotte nog een aantal voorbeelden in over lopende polissen. Bonus malus ladder, en bloc aanpassingen aan verzekeringen, verlenging van overeenkomsten, verstrekking van inboedelometers en aanpassing verzekerde waarde.
 - AFM geeft aan met deze voorbeelden te begrijpen dat er naast klantcontact met de tussenpersoon in de praktijk ook sprake is van direct klantcontact door de aanbieder waar de tussenpersoon geen weet van heeft, en die tot aanpassingen van het bestaande product en daarmee de provisie aan de tussenpersoon kan leiden. In die specifieke gevallen doet zich de vraag van OvFD voor of de tussenpersoon de klant zou moeten informeren over de gewijzigde provisiebedragen. Dit is volgens OvFD onuitvoerbaar en disproportioneel.

Level Playing field

- OvFD geeft aan dat er nog één onderwerp onbesproken is en dat is level playing field. AFM geeft aan dat dit gesprek zich daar niet voor leent. AFM sluit af dat de minister hier over gaat en niet de AFM. De AFM vindt het belangrijk dat de klant weet wat de dienstverlening inhoudt en wat het gaat kosten. Dit geldt overigens ook voor de dienstverlening bij de direct writer. AFM geeft aan dat de AFM alert is op het level playing field in het algemeen.

Van:

Aan:

Cc:

Onderwerp:

Datum:

Bijlagen:

persoonsgegevens

Terugkoppeling gesprekken met sector over uitvoering actieve provisietransparantie

woensdag 10 november 2021 18:47:33

[Voorstel uitvoering transparantie - AFM .pdf](#)

[Gespreksverslag_OvFD - AFM inzaken actieve provisietransparantie schadeverzekeringen.docx](#)

[27092021 Voorstel leden KOV aan AFM inzake Actieve provisietransparantie .pdf](#)

[2021.09.27 - Opinie Radicand en Maverick nominale APT-verplichtingen\(149764.1\).pdf](#)

[Bijlage 1 - Visualisatie exact nominale bedragen\(149517.1\).pdf](#)

[Gespreksverslag_Verbond - AFM inzake actieve provisietransparantie schadeverzekeringen.docx](#)

Betreefs **persoonsgegevens**

Op verzoek van het ministerie van Financiën heeft de AFM gesprekken gevoerd met de sector over de uitvoering van actieve provisietransparantie bij schadeverzekeringen. Hiervoor zijn Adfiz, de OvFD, het Keurmerk Objectief Vergelijken en het Verbond van Verzekeraars uitgenodigd.

Het in de Kamerbrief actieve provisietransparantie van 7 juni jl. (TK 32 545, nr. 137) neergelegde kader was hierbij voor de AFM een gegeven. Binnen dit kader is de AFM het gesprek aangegaan over mogelijke knelpunten bij de uitvoering van actieve provisietransparantie. De AFM heeft aan de uitgenodigde partijen gevraagd een voorstel uit te werken ten aanzien van de praktische uitvoering.

De AFM deelt hierbij met het ministerie van Financiën de inbreng die het heeft ontvangen ten aanzien van de uitvoering van actieve provisietransparantie.

- Voor Adfiz betreft dit een Powerpoint-presentatie (Voorstel uitvoering transparantie – AFM) waarin de punten die in het mondelinge overleg zijn besproken nader zijn uitgewerkt. **Slides 30, 31 en 32 zien op de uitvoerbaarheid van (exacte) actieve provisietransparantie.** Slides 27 en 28 zien op een bij Houthoff ingewonnen juridisch advies. Slide 34 ziet op juridische houdbaarheid.
- Voor de OvFD betreft dit een samenvatting van het mondelinge gesprek, met door de AFM aangebrachte arceringen voor passages die zien op uitvoerbaarheid.
- Voor het Keurmerk Objectief Vergelijken betreft dit een Powerpoint-presentatie (27092021 Voorstel leden KOV aan AFM inzake Actieve provisietransparantie) aan de hand waarvan het overleg is gevoerd. **Slides 11 t/m 15 zien op de uitvoerbaarheid van (exacte) actieve provisietransparantie.** Slides 17 t/m 20 zien op de juridische context en halen een bij Maverick en Radiand Economics ingewonnen advies aan dat tevens separaat is bijgevoegd. Verder is een visualisatie bijgevoegd van hoe exacte bedragen direct voor het afsluiten gecommuniceerd zouden kunnen worden.
- Voor het Verbond van Verzekeraars betreft dit een samenvatting van het mondelinge gesprek, met door de AFM aangebrachte arceringen voor passages die zien op uitvoerbaarheid. Het Verbond heeft daarbij nog een figuur aangeleverd ter onderbouwing van hun visie bij het transparant maken van de leadvergoeding.

Op basis van de gespreksronde doet de AFM de volgende aanbevelingen:

1. Maak actieve provisietransparantie alleen van toepassing op nieuwe polissen en niet op mutaties van lopende polissen.
2. Hanteer een implementatietermijn die de markt voldoende tijd geeft om zich voor te bereiden op aanpassingen van systemen. Hierbij dient te worden aangetekend dat de markt onder de thans van toepassing zijnde passieve provisietransparantie ook al in staat moet zijn om het exacte provisiebedrag te verstrekken.
3. Maak expliciet dat het partijen vrijstaat om – in aanvulling op het precontractueel verstrekken van het exacte provisiebedrag – in een eerder stadium een indicatie te geven van het te verwachten provisiebedrag.

Als afsluitende noot willen we nog benoemen dat de inschatting van de AFM vooraf was dat de gesprekken gebruikt zouden worden om het kader ter discussie te stellen. Die inschatting bleek juist. De AFM heeft in de gesprekken herhaaldelijk benadrukt dat het geen wetgever is en dat een gesprek over aanpassing van het voorgenomen wettelijk kader niet aan de orde is. Dat gesprek kan o.i. alleen plaatsvinden met de wetgever. Verder hadden we vanuit het perspectief van de AFM meer uit de gesprekken met de sector kunnen halen als voor hen onmiskenbaar duidelijk was geweest dat het definitieve voorstel exacte nominale bedragen behelsde. Door de bewoording in de Kamerbrief bestond in de markt het idee dat de deur nog openstond voor niet-exacte concrete bedragen.

Mocht onze terugkoppeling nog vragen oproepen, dan horen we dat graag.

Met vriendelijke groet,



De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

This e-mail and any attachments may contain confidential and privileged information. If you are not the intended recipient, please notify the sender immediately by return e-mail, delete this e-mail and destroy any copies. Any dissemination or use of this information by a person other than the intended recipient is unauthorized and may be illegal.

voordelen en mogelijk wel nadelen te verwachten zijn en de verplichting moeilijk uitvoerbaar is. Ook leidt deze verplichting, in strijd met de bedoeling van de Uniewetgever, tot verdere fragmentatie van de interne markt voor verzekeringen en verstoort zij de concurrentie op deze markt, hetgeen niet in het belang is van de consument.

- 1.1.4. Adfiz heeft Houthoff verzocht over de voorgestelde verplichting tot actieve nominale provisietransparantie een *position paper* op te stellen. De onderhavige *position paper* is opgesteld door een multidisciplinair team bestaande uit

Persoonsgegevens	Persoonsgegevens
------------------	------------------

- 1.1.5. De *position paper* is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 worden de redenen behandeld waarom de voorgestelde verplichting tot actieve nominale provisietransparantie niet verenigbaar is met het Unierecht, en in het bijzonder met de richtlijn (EU) 2016/97 betreffende verzekeringsdistributie (de Insurance Distribution Directive, de "IDD")⁵ en de daarbij behorende gedelegeerde verordening (EU) 2017/2359 (de "Gedelegeerde Verordening").⁶ In hoofdstuk 3 worden de redenen behandeld waarom de voorgestelde verplichting tot actieve nominale provisietransparantie niet voldoet aan de voorwaarden van noodzakelijkheid, efficiëntie en effectiviteit en handhaafbaarheid in het beleidsanalytische kader dat de Raad van State pleegt toe te passen.

2. TOETSING AAN HET UNIERECHT EN DE IDD

2.1. Inleiding

- 2.1.1. In het navolgende bespreken wij eerst de IDD. Besproken worden de doelstellingen van de IDD (§ 2.2), de in de IDD opgenomen informatieverplichtingen (§ 2.3) en de voorwaarden waaronder een lidstaat verdergaande informatieverplichtingen mag opleggen (§ 2.4). Vervolgens bespreken wij de verdergaande informatieverplichtingen die in Nederland reeds in de huidige regelgeving aan tussenpersonen en verzekeringsondernemingen zijn opgelegd (§ 2.5). Op basis van dit alles behandelen wij de redenen waarom de verplichting tot actieve nominale provisietransparantie niet in overeenstemming is met het Unierecht en de IDD (§ 2.6). Tot slot bespreken wij de consequenties van het door de minister aannemen van een met het Unierecht strijdige verplichting (§ 2.7).

⁵ Richtlijn (EU) 2016/97 van het Europees Parlement en de Raad van 20 januari 2016 betreffende verzekeringsdistributie (herschikking).

⁶ Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/2359 van de Commissie van 21 september 2017 tot aanvulling van Richtlijn (EU) 2016/97 van het Europees Parlement en de Raad ten aanzien van informatievereisten en gedragsregels die van toepassing zijn op de distributie van verzekeringsgebaseerde beleggingsproducten (voor de EER relevante tekst).

2.2. Doelstellingen IDD

IMD zag op bemiddeling, de IDD ziet op de distributie van verzekeringen en bestrijkt alle distributiekanaalen

2.2.1. Waar het gaat om de distributie van verzekeringen laten zich in essentie twee kanalen onderscheiden:

- a. het indirecte distributiekanaal waarin de aspirant-verzekernemer door tussenkomst van een tussenpersoon een verzekering bij een verzekeraar (een 'intermediair verzekeraar') afsluit; en
- b. het directe distributiekanaal waarin een aspirant-verzekeringnemer rechtstreeks de verzekering afsluit bij een verzekeringsonderneming (de zelf distribuerende verzekeringsonderneming, directe aanbieder of '*direct writer*').

Hierbij geldt overigens dat vroeger een duidelijk onderscheid bestond tussen intermediair verzekeraars en *direct writers*, maar tegenwoordig veel verzekeraars hun verzekeringen zowel via het indirecte kanaal als via het directe kanaal distribueren en aldus met zichzelf concurreren over deze kanalen.

2.2.2. De IDD is een herschikking van de Richtlijn 2002/92/EG betreffende verzekeringsbemiddeling⁷ (de Insurance Mediation Directive, de "IMD").⁸ De IMD implementeerde de Unierechtelijke vrijheden van vestiging en dienstverlening ten aanzien van verzekerings- en herverzekeringstussenpersonen. De IMD had aldus slechts betrekking op het indirecte distributiekanaal. Uit de considerans van deze richtlijn blijkt dat reeds in deze richtlijn de "*gelijke behandeling van marktdeelnemers en de bescherming van de klant*" als doelstelling voorop werd gesteld.⁹

2.2.3. Waar de IMD nog uitsluitend zag op verzekeringsbemiddeling, ziet de IDD op distributie van verzekeringen in het algemeen in verband waarmee het toepassingsbereik van de IDD is verruimd met verzekeringsondernemingen. Dat komt ook in de naam van deze richtlijn tot uitdrukking: de IMD zag op verzekeringsbemiddeling, de IDD op distributie van verzekeringen. De IDD ziet daarmee zowel op het indirecte als op het directe distributiekanaal.

Harmonisatie van nationale voorschriften met als uitgangspunt gelijke behandeling van alle distribuerende partijen

⁷ Richtlijn 2002/92/EG van het Europees Parlement en de Raad van 9 december 2002 betreffende verzekeringsbemiddeling.

⁸ Zie overweging 1 IDD.

⁹ Zie overweging 9 IMD.

- 2.2.4. De IDD beoogt de *harmonisatie* van nationale voorschriften inzake verzekerings- en herverzekeringsdistributie en de coördinatie van nationale voorschriften voor de toegang tot het verzekerings- en herverzekeringsdistributiebedrijf.¹⁰ Uitgangspunt is dat alle distribuerende partijen, in het bijzonder het directe kanaal en indirecte kanaal, gelijk worden behandeld:

*"De gelijke behandeling van marktdeelnemers en de bescherming van de klant vergen dat al deze personen en instellingen onder deze richtlijn vallen."*¹¹

Gelijk speelveld ter bescherming van consumenten

- 2.2.5. De considerans van de IDD maakt duidelijk dat *ter bescherming van consumenten* een gelijk speelveld tussen de verschillende distributeurs essentieel is:

*"Consumenten moeten hetzelfde beschermingsniveau genieten ondanks de verschillen tussen de distributiekanaalen. Om te garanderen dat hetzelfde beschermingsniveau geldt en dat de consument kan vertrouwen op vergelijkbare normen, met name op het gebied van openbaarmaking van informatie, is een gelijk speelveld tussen distributeurs essentieel."*¹²

- 2.2.6. De considerans benadrukt daarbij dat "*hetzelfde beschermingsniveau*" van consumenten moet worden gegarandeerd "*ongeacht het verkoopkanaal waarlangs de klant een verzekeringsproduct koopt, rechtstreeks van een verzekeringsonderneming dan wel onrechtstreeks via een tussenpersoon*".¹³

Gelijk speelveld ook om concurrentie onder dezelfde voorwaarden te waarborgen en versterking van concurrentie tussen distributiekanaalen te voorkomen

- 2.2.7. Het beoogde gelijke speelveld is niet alleen van belang om ongeacht het distributiekanaal een gelijk beschermingsniveau van consumenten te waarborgen. De doelstelling van de IDD is tevens dat een gelijk speelveld ten aanzien van de verschillende distributiekanaalen wordt gecreëerd zodat *geconcurrereerd kan worden onder dezelfde voorwaarden*. Glashelder stelt de considerans dat de IDD "*een gelijk speelveld en concurrentie onder dezelfde voorwaarden [moet] bevorderen voor tussenpersonen, ongeacht of zij aan een verzekeringsonderneming verbonden zijn*".¹⁴

¹⁰ Zie overweging 2 IDD.

¹¹ Zie overweging 5 IDD, slot.

¹² Overweging 6 IDD.

¹³ Overweging 8 IDD.

¹⁴ Overweging 16 IDD. Zie ook de toespraak van voorzitter van de Europese Commissie belast met interne markt en diensten, d.d. 19 juni 2012 over de aanpassing van de IMD "*nous sommes conscients (...) que des règles du jeu équitables doivent être établies entre la vente directe et la vente par le biais d'un intermédiaire. (...) Nous voulons assurer des conditions de concurrence justes et équitables entre tous les opérateurs de la distribution de l'assurance.*" [wij zijn ons ervan bewust (...) dat er een gelijk speelveld moet zijn vastgesteld tussen directe verkoop

- 2.2.8. De reden waarom het gelijke speelveld en de concurrentie onder dezelfde voorwaarden moeten worden bevorderd, is uiteindelijk weer het belang van de consument. De consument heeft er, aldus de considerans, "*baat bij als verzekeringsproducten via verschillende kanalen en tussenpersonen met verschillende vormen van samenwerking met verzekeringsondernemingen worden gedistribueerd op voorwaarde dat zij vergelijkbare regels inzake consumentenbescherming moeten toepassen*".¹⁵
- 2.2.9. De considerans benadrukt specifiek in verband met informatieverplichtingen dat concurrentieverstoring tussen het indirecte en het directe distributiekanaal dient te worden voorkomen:

*"De klant moet vooraf duidelijke informatie krijgen over de status van de personen die het verzekeringsproduct verkopen en over het soort vergoeding dat zij ontvangen. (...) Teneinde de klant in het bezit te stellen van informatie over verleende verzekeringsdistributiediensten ongeacht of hij via een tussenpersoon dan wel rechtstreeks van een verzekeringsonderneming koopt, en teneinde concurrentieverstoring te voorkomen doordat verzekeringsondernemingen ertoe worden aangezet rechtstreeks aan klanten te verkopen in plaats van via tussenpersonen om de informatievereisten te ontwijken, moeten ook verzekeringsondernemingen worden verplicht klanten informatie te verstrekken over de aard van de vergoeding die hun werknemers voor de verkoop van verzekeringsproducten ontvangen"*¹⁶ (onderstreping toegevoegd)

Versterking interne markt waarmee het belang van de consument gediend is

- 2.2.10. Het gelijke speelveld tussen de distributiekanaalen, hetzelfde beschermingsniveau van consumenten bij de verschillende distributiekanaalen en het concurreren onder dezelfde voorwaarden en voorkomen van concurrentieverstoring tussen de distributiekanaalen zijn (vanzelfsprekend) geen doelstellingen die alleen in geïsoleerde lidstaten dienen te worden nagestreefd, maar in de Europese Unie als geheel. De considerans benadrukt het belang van de *interne markt*. In het kader van de Unierechtelijke vrijheden van vestiging en van het verrichten van diensten, beoogt de richtlijn om door harmonisatie van nationale bepalingen *belemmeringen voor de toegang en uitoefening van verzekeringsdistributie* weg te nemen. Op die wijze moet een echte interne markt voor levens- en schadeverzekeringsproducten en -diensten worden versterkt en bevorderd:

"Tussen de nationale bepalingen bestaan nog belangrijke verschillen die belemmeringen vormen voor de toegang tot en de uitoefening van het verzekerings- en herverzekeringsdistributiebedrijf in de interne markt. De interne markt in de Unie moet verder worden

en verkoop via een tussenpersoon. (...) Wij willen zorgen voor eerlijke en billijke concurrentievoorwaarden tussen alle distributeurs van verzekeringen.]

¹⁵ Overweging 16 IDD.

¹⁶ Overweging 40 en 41 IDD.

versterkt en er moet een echte interne markt voor levens- en schadeverzekeringsproducten en -diensten worden bevorderd."¹⁷

- 2.2.11. Ook in de Gedelegeerde Verordening wordt, tot slot, benadrukt dat een belangrijke doelstelling van de IDD en de Gedelegeerde Verordening is dat er een gelijk speelveld tussen de verschillende marktdelnemers is, met uniforme concurrentievoorwaarden.¹⁸
- 2.2.12. Deze doelstellingen van de IDD – een gelijk speelveld tussen de distributiekanaalen, hetzelfde beschermingsniveau van consumenten bij de verschillende distributiekanaalen en concurrentie onder dezelfde voorwaarden en het voorkomen van concurrentievervalsing tussen de distributiekanaalen – zijn uitgewerkt in verschillende bepalingen van de IDD. Zo blijkt uit de omschrijving van het toepassingsbereik in artikel 1 IDD en de definities in artikel 2 IDD dat zowel het directe kanaal (de zelf distribuerende verzekeringsondernemingen) als het indirecte kanaal (de tussenpersonen) onder het bereik van de IDD vallen.¹⁹ Ook de – hierna te bespreken – bepalingen over informatieverplichtingen zijn vormgegeven met deze doelstellingen voor ogen.

2.3. Informatieverplichtingen in de IDD

Informatieverplichtingen in de IDD bestrijken het indirecte en directe kanaal

- 2.3.1. Hoofdstuk V van de IDD is getiteld "*Informatievereisten en gedragsregels*". In artikel 17 is een "*algemeen beginsele*" neergelegd, inhoudende dat verzekeringsdistributeurs²⁰ – daarmee doelend op zowel het directe als het indirecte kanaal – zich altijd op loyale, billijke en professionele wijze moeten inzetten voor de belangen van hun klanten. In artikel 18 zijn enkele algemene informatieverplichtingen opgenomen, die voor tussenpersonen (onder a) en directe aanbieders (onder b) een vergelijkbare inhoud hebben.
- 2.3.2. Artikel 19 bevat informatieverplichtingen met betrekking tot belangenconflicten en transparantie.
- a. Uit artikel 19 lid 1 sub d en e IDD volgt dat een *verzekeringstussenpersoon*²¹ (vóór het sluiten van een verzekeringsovereenkomst) informatie moet verstrekken over de *aard* en de *bron* van de vergoeding die hij ontvangt.

¹⁷ Overweging 9 IDD.

¹⁸ Overweging 2 Gedelegeerde Verordening: "(...) *De rechtsvorm van een verordening waarborgt een coherent kader voor alle marktdeelnemers en is de best mogelijke garantie voor een gelijk speelveld, uniforme concurrentievoorwaarden en een adequaat niveau van consumentenbescherming.*"

¹⁹ Uit artikel 1 lid 3 IDD blijkt dat de IDD niet van toepassing is op tussenpersonen die *als nevenactiviteit* het verzekeringsdistributiebedrijf uitoefenen, mits zij aan de voorwaarden voldoen die daar worden genoemd.

²⁰ 'verzekeringdistributeur' is gedefinieerd in artikel 2 lid 1 sub 8 IDD als "*een verzekeringstussenpersoon, een nevenverzekeringstussenpersoon, of een verzekeringsonderneming*".

²¹ 'verzekeringstussenpersoon' is in artikel 2 IDD gedefinieerd als: "*een natuurlijke of rechtspersoon die geen verzekerings- of herverzekeringsonderneming of een werknemer van een verzekerings- of herverzekeringsonderneming is*

- b. In artikel 19 lid 4 IDD volgt een vergelijkbare eis voor verzekeringsondernemingen²²:
"De lidstaten zorgen ervoor dat een verzekeringsonderneming de klant tijdig, voordat een verzekeringsovereenkomst gesloten wordt, de aard van de vergoeding meedeelt die haar werknemers ontvangen met betrekking tot de verzekeringsovereenkomst".

- 2.3.3. In verband met de voorgestelde verplichting tot actieve provisietransparantie verdient bijzondere aandacht dat in artikel 19 lid 1 sub d en e IDD alleen een informatieplicht is opgenomen ten aanzien van de *aard* en de *bron* van de vergoeding en dat tussenpersonen niet worden verplicht om een concreet provisiebedrag te noemen. Dat laatste is alleen verplicht op grond van artikel 19 lid 2 IDD wanneer provisie (in de vorm van een *fee*) rechtstreeks door de klant moet worden betaald, en zelfs in dat geval mag de verzekeringstussenpersoon, indien het aangeven van een concreet bedrag niet mogelijk is, volstaan met de klant te informeren over de methode om het bedrag te berekenen.

Uniewetgever heeft bewust geen verdergaande informatieverplichtingen opgelegd

- 2.3.4. De Uniewetgever heeft welbewust en weloverwogen afgezien van het in de IDD opnemen van verdergaande informatieverplichtingen ten aanzien van de beloning die tussenpersonen ontvangen.²³ PwC Luxemburg heeft in het kader van de herziening van de IMD (die bij de uiteindelijke herschikking 'IDD' is genoemd) in opdracht van de Europese Commissie onderzocht op welke wijze in lidstaten werd aangekeken tegen verdergaande informatieverplichtingen.²⁴ Uit dit onderzoek blijkt dat (i) alle onderzochte lidstaten het voldoende vonden als enkel informatie over de aard en de bron van de provisie aan klanten zou worden medegedeeld, (ii) aan het nut van het verstrekken van verdergaande informatie over de provisie door tussenpersonen sterk werd getwijfeld, en (iii) aannemelijk werd geacht dat als een dergelijke verplichting aan tussenpersonen zou worden opgelegd deze verplichting zou dienen te worden 'gematched' met een vergelijkbare verplichting van 'direct writers' omdat anders de markt zou worden verstoord:

"Detailed disclosure of remuneration values was largely rejected [by the surveyed member states] as it was believed that this type of remuneration data would be superfluous and confusing to customers. Other issues also became apparent. Chief among these was the question whether direct writers would have to match the disclosure of intermediary

en die geen nevenverzekeringstussenpersoon is, en die, tegen vergoeding, toegang heeft tot het verzekeringsdistributiebedrijf of het verzekeringsdistributiebedrijf uitoefent".

²² 'verzekeringsonderneming' is in artikel 2 IDD gedefinieerd als: "een onderneming in de zin van artikel 13, punt 1, van Richtlijn 2009/138/EG van het Europees Parlement en de Raad". In artikel 13 punt 1 Richtlijn 2009/138/EG wordt een verzekeringsonderneming gedefinieerd als "een directe schade- of levensverzekeringsonderneming waaraan overeenkomstig artikel 14 vergunning is verleend".

²³ Zie hierover Commission Staff Working Document, *Impact Assessment, Accompanying the IDD proposal*, d.d. 3 juni 2012, § 7.2 en p. 46.

²⁴ Study on the impact of the revision of the Insurance Mediation Directive (ETD/2007/IMB2/51) Final report prepared for the European Commission DG Internal Market and Services d.d. 23 mei 2011.