

Adfiz

Visie op provisietransparantie
#eerdertransparantibeter

Meer waarde met Adfiz

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

Visie op provisie transparantie

#eerdertransparantibeter

1. Wat is de situatie

De minister van Financiën wil dat adviseurs transparanter zijn over hun beloning. Hij stelt voor dat consumenten ná het advies en net vóór de aanschaf van de geadviseerde verzekering geïnformeerd worden over het concrete / exacte nominale provisiebedrag dat de adviseur ontvangt.

Adfiz is voor transparantie. De nu voorgestelde uitvoering van de minister gaat consumenten echter niet helpen. Het is de verkeerde informatie op het verkeerde moment. Eerder transparant is beter.

Transparantie moet werken

Transparantie is geen doel op zichzelf. Transparantie in aankoopprocessen is zinvol als het bijdraagt aan bewustere en dus betere aankoopkeuzes van consumenten. Dat is niet anders als het gaat om financieel advies en verzekeringen. Bewustere en betere keuzes kunnen alleen gemaakt worden als de juiste informatie op het juiste moment wordt gegeven. Dat betekent dat er:

1. bij de keuze voor een adviseur gesproken wordt over de inhoud en kosten van zijn adviesdiensten, en
2. bij de keuze voor een verzekering gesproken wordt over de inhoud en prijs van de verzekering.

In het huidige voorstel moet de informatie over inhoud en kosten van adviesdiensten vertrekt worden bij de keuze voor een verzekering.

Geen geheimen

Adviseurs zijn in de praktijk al transparant over hun werkwijze en beloning. Ze sluiten daarbij aan bij de specifieke informatiebehoefte van de individuele klant. Ongeacht die behoefte is wettelijk voorgeschreven dat de adviseur iedere consument actief informeert over het feit dat hij via provisie wordt beloond. Als de consument wil weten hoeveel de provisie bedraagt moet de adviseur dit vertellen. Wet en praktijk sluiten goed op elkaar aan.

Adfiz is voorstander van transparantie als die bijdraagt aan het inzicht van de consument.

2. Het probleem van te late transparantie

Het voorstel van de minister is de verkeerde keuze:

1. De informatie komt te laat voor een bewuste keuze voor een adviseur
2. Het ondergraaft het solidariteitsprincipe van het provisiestelsel
3. Het drijft de consument naar de marketingmachines van de grote verzekeraars
4. Het is praktisch onuitvoerbaar en brengt hoge kosten met zich mee

1. Informatie komt te laat

Als je als consument een bewuste keuze voor een adviesdienst wilt maken moet je vooraf weten wat je daarvan mag verwachten en wat dat je gaat kosten. De nieuwe regels schrijven echter voor deze informatie pas te geven bij aanschaf van het verzekeringsproduct.

- De informatie ontbreekt op het keuzemoment dat hij nodig is. Exacte provisiebedragen zijn pas bekend nadat het advieswerk grotendeels al geleverd is
- De informatie verstoort de afwegingen bij productaanschaf:
 - het leidt af van belangrijke elementen zoals dekking, voorwaarden, eigen risico's en uitsluitingen van de verzekering
 - het leidt af van een heldere vergelijking op de all-in eindprijzen van verzekeringen

2. Holt solidariteit uit

Transparante exacte provisiebedragen suggereren dat de beloning één op één gekoppeld is aan de dienstverlening bij een specifiek product. Dat is niet het geval. Advieskantoren bekostigen advies en hulp bij schadeverzekeringen vanuit een totale provisiestroom op basis van solidariteit (vergelijkbaar met lumpsum financiering).

- Dienstverlening is op klantniveau niet op productniveau
- Dienstverlening aan laag segment wordt gefinancierd door het midden- en hoogsegment (hoog-laag solidariteit)
- Dienstverlening bij schade wordt gefinancierd door totale klantportefeuille (risico-solidariteit)

De foutieve suggestie resulteert in druk op provisies in het hoge segment. Dit zal aan de onderkant gecompenseerd moeten worden, waardoor

- Laag segment niet langer bediend wordt, of
- Dienstverlening aan laag segment geminimaliseerd wordt, of
- Kosten voor dienstverlening voor laag segment duurder wordt (gemiddeld 150-250 euro per jaar meer), en
- Hulp bij schade op uurtarief in rekening gebracht moet worden en onbetaalbaar wordt (bij een complexe schade kan dat zomaar oplopen tot 80 uur)

Lees meer: [De consument betaalt de rekening – 9 slachtoffers van transparantie op het verkeerde moment](#)

3. Vergroot afhankelijkheid marketing

Verzekeraars hoeven over de kosten van hun eigen dienstverlening niet transparant te zijn. De hoge kosten van o.a. adverteren, websites en callcentra blijven voor consument buiten beeld. Direct zakendoen met een verzekeraar lijkt zo al snel goedkoper, zonder dat de consument kan beoordelen of de prijs/kwaliteit van deze diensten hem bevalt.

De perceptie van gratis dienstverlening heeft een sterk aanzuigende werking. Zonder gelijk speelveld wordt productverkoop zonder advies gestimuleerd.

4. Is onuitvoerbaar en kostbaar

Exacte provisietransparantie is onuitvoerbaar of leidt tot schijnzekerheid.

- Een exact provisiebedrag is niet meer dan een momentopname en in de tijd helemaal niet exact. Indexaties, afwijkende bonus-malusbepaling, verlengingen en risicowijzigingen resulteren direct of uiterlijk binnen een jaar in andere bedragen.
- Een exact provisiebedrag kan achteraf onjuist blijken doordat consumenten in de praktijk vaak opdracht geven de verzekering te sluiten op grond van een premie-indicatie. Met name bij de meest kostbare verzekering voor de auto gebeurt dit vaak telefonisch en moet voorlopige dekking direct ingaan.
- De meeste transacties gaan om wijzigingen, verhogingen of verlagingen bij bestaande klanten. Het gaat hier om volledige adviesdienstverlening, terwijl de nieuwe provisie slechts (beperkt) hoger óf lager is dan de reeds bestaande provisie.

De uitvoeringskosten van deze 'exacte' provisietransparantie zijn hoog:

- Automatisering om transparantie in te regelen
- Communicatie met en uitleg aan klanten
- Invoering van nieuwe beloning/verdienmodellen bij wegvallen van solidariteit

3. De oplossing: Eerder is beter

Vanuit de gedragswetenschap worden stevige kanttekeningen geplaatst bij de effectiviteit van transparantie. Doorgeslagen ‘transparantie omdat het moet’ kan het vertrouwen in de sector schaden en mogelijk nieuwe perverse prikkels creëren zonder dat een betere keuze van de consument erdoor geborgd wordt.

Meer lezen: [Victor Lamme – Transparantie van provisies bij schadeverzekeringen: De verborgen schade voor de consument](#)

Met die kennis is het cruciaal dat provisietransparantie zorgvuldig wordt vormgegeven. Als we consumenten willen helpen bij het maken van een bewustere en betere keuze voor adviesdienstverlening moet in ieder geval:

- De juiste informatie op juiste moment verstrekt worden
- De solidariteitsrisico's geminimaliseerd worden
- De uitvoeringskosten beperkt worden
- Het gelijk speelveld geborgd worden (gelijke consumentenbescherming in ieder kanaal)

Daarvoor is nodig:

- Informatie op het moment dat consument de keuze voor advies maakt
- Nadruk op de inhoud van dienstverlening
- Prijsinformatie zo concreet als mogelijk en reëel uitvoerbaar
- Gelijkwaardige informatie als klant direct bij verzekeraar koopt

Concreet betekent dit in advieskanaal:

- ✓ In de oriëntatiefase informeert een adviseur de consument over de inhoud en kenmerken van zijn dienstverlening en legt uit waar de consument recht op heeft.
- ✓ In diezelfde oriëntatiefase informeert een adviseur de consument over het feit dat hij voor zijn dienstverlening via provisie betaalt. Met de relevante provisiepercentages kan een consument desgewenst op ieder moment zelf bepalen welk deel van de premie aan de adviseur wordt uitgekeerd.
- ✓ De adviseur kan toelichten wat het in de specifieke situatie van een consument concreet betekent. Een indicatief bedrag op grond van de verzekeringswens is mogelijk.
- ✓ Aan het eind van het adviestraject informeert een adviseur de consument over de inhoud en kenmerken van de geadviseerde verzekeringen en over de totale premie.

Concreet betekent dit in directe kanaal:

- ✓ In grote lijn kan het in directe kanaal hetzelfde geregeld worden als in het advieskanaal.
- ✓ In directe kanaal is klantcontact vaak minder persoonlijk en zal informatie duidelijk en goed vindbaar verstrekt moeten worden op het moment dat consument de keuze voor directe kanaal maakt.
- ✓ Het directe kanaal kent geen provisiepercentages. Met een redelijke benadering van verkoop, distributie- en onderhoudskosten in de informatieset beschikt de consument over relevante informatie over de kosten van dienstverlening in directe kanaal.