

Amsterdam, mei 2008
In opdracht van NVA, NBVA en Verbond van Verzekeraars

Inzicht in belonen

Uitgangspunten voor duurzame beloningsvormen in de intermediaire
distributiekolom van complexe verzekeringsproducten

Barbara Baarsma
Simon Bremer
Kieja Janssen
Jorna Leenheer

m.m.v.
Peter Risseeuw



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2008-17

ISBN 978-90-6733-442-6

Copyright © 2008 SEO Economisch Onderzoek Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Voorwoord

SEO Economisch Onderzoek heeft het voorliggend onderzoeksrapport geschreven in opdracht van de Nederlandse vereniging van assurantieadviseurs en financiële dienstverleners (NVA), de branchevereniging van onafhankelijke assurantie- en financiële adviseurs (NBVA) en het Verbond van Verzekeraars. De opdrachtgevers hebben ten behoeve van dit onderzoek een klankbordgroep ingesteld, die bestond uit de volgende personen.

Namens de NBVA:

- Rob Groenemeijer (Voorzitter)
- Alex Kamperman (Beleidsmedewerker)

Namens de NVA:

- Niels Mourits (Directeur, tevens voorzitter klankbordgroep)
- Fred de Jong (Senior beleidsmedewerker)

Namens het Verbond van Verzekeraars:

- Leo de Boer (Directeur)
- Johan van der Schoot (Voorzitter van de Verbondscommissie Intermediaire Distributie)
- Dolf Santbulte (Secretaris Algemene Beleidszaken)
- Harold Mahadew (Senior Beleidsadviseur distributie)

Gedurende het onderzoek zijn de tussentijdse resultaten besproken met de leden van deze klankbordgroep. Voor zover SEO Economisch Onderzoek daar reden toe zag zijn de opmerkingen van de leden van de klankbordgroep verwerkt in het voorliggende eindrapport. Ten behoeve van het onderzoek zijn gesprekken gevoerd met deskundigen in de distributiekolom van complexe producten (m.n. tussenpersonen en verzekeraars).

Wij willen zowel de leden van de klankbordgroep als deze gesprekspartners bedanken voor hun inbreng.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport en de aanbevelingen bij dit rapport rust volledig bij de onderzoekers en auteurs van dit rapport. De leden van de klankbordgroep en de gesprekspartners zijn niet verantwoordelijk.

Dit rapport is geschreven om een goed geïnformeerde discussie over beloningsvormen voor complexe producten mogelijk te maken. Het rapport levert de ingrediënten voor deze discussie en is nadrukkelijk niet bedoeld als een schets van hoe het ultieme beloningsmodel eruit ziet.

Barbara Baarsma

Mei 2008

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies	i
1 Inleiding.....	1
1.1 Onderzoekscontext	1
1.1.1 Schets op basis van recente onderzoeken.....	2
1.1.2 Dynamiek binnen de distributiekolom.....	5
1.1.3 Op weg naar een transparante distributie van complexe verzekeringsproducten.....	6
1.2 Onderzoeksdoel en centrale vraag.....	11
1.3 Leeswijzer.....	12
2 De positie van de intermediair in de literatuur.....	15
2.1 Basistypologie functies tussenpersonen.....	15
2.2 Rol van de intermediair in de verzekeringsmarkt voor complexe producten	16
2.2.1 Adviesfunctie.....	19
2.2.2 Verkoopfunctie	20
2.2.3 Onderhouden van de relatie	21
2.3 Informatie-asymmetrie in de markt voor complexe financiële producten	22
2.3.1 Informatie-asymmetrie tussen consument en verzekeraar	22
2.3.2 Informatie-asymmetrie tussen consument en intermediair	23
2.3.3 Informatie-asymmetrie tussen verzekeraar en intermediair.....	25
2.4 Principal-agent problemen en moral hazard in de markt voor complexe financiële producten	26
2.4.1 Principal-agent problemen tussen consument en intermediair.....	26
2.4.2 Principal-agent problemen tussen verzekeraar en intermediair	27
2.4.3 Oplossingen voor informatieproblemen	27
3 Beschrijving huidige situatie	29
3.1 De distributiekanaal	29
3.1.1 Verkoop via direct writing en het bancaire kanaal.....	30
3.1.2 Verkoop via de intermediair	31
3.1.3 Onafhankelijk intermediair.....	32
3.1.4 Indicatoren kwaliteit intermediair	36
3.2 Service providers en inkoopcombinaties	40
3.3 Ketenintegratie	41
3.4 Beloningsmodellen	42
3.4.1 Belonen van de intermediair via de verzekeraar.....	43
3.4.2 Belonen van de intermediair door de klant	48
3.5 De transformatie naar een moderne distributiekolom voor complexe producten....	50
3.6 Conclusie.....	53
4 Uitgangspunten voor een duurzame beloningsstructuur.....	59
4.1 Provisies: indirecte betaling door de consument.....	63
4.1.1 Afsluitprovisie	63

4.1.2	Doorlopende provisie	66
4.1.3	Bonusprovisie	69
4.1.4	Conclusie provisies	71
4.2	Distributievergoeding en korting op de inkoop prijs door de aanbieder	72
4.2.1	Distributievergoeding.....	73
4.2.2	Korting op de inkoop prijs.....	77
4.2.3	Conclusie distributievergoeding en korting op inkoop prijs.....	79
4.3	Directe betaling door consument	80
4.3.1	Fee for advice	80
4.3.2	Abonnementen.....	86
4.3.3	Conclusie directe betalingen door de consument	89
4.4	Mengvormen van de basisingrediënten	90
4.4.1	Mogelijke combinaties	91
4.4.2	Kwaliteitsgerelateerde bonus in plaats van omzet/afzet gerelateerde provisiebonus	93
4.4.3	Advies en verkoop volledig gescheiden, met fee for advice: gevolgen voor de distributiekolom.....	100
4.4.4	Customer agreed remuneration	107
4.5	Conclusies en aanbevelingen	112
4.5.1	Conclusies	112
4.5.2	Aanbevelingen.....	119
Literatuurlijst		123
Bijlage A Lijst met geïnterviewden		127
Bijlage B Begrippenlijst		129

Samenvatting en conclusies

Onderzoeksvraag en -doel

Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende beloningsingrediënten, geplaatst tegen de achtergrond van de markt en trends daarop? De voorliggende rapportage beantwoordt deze vraag.

Centrale doelstelling van dit onderzoek is te komen tot uitgangspunten en denkrichtingen voor duurzame beloningsvormen in de intermediaire distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. De uitgangspunten en denkrichtingen moeten passen bij een modern intermediaire distributiekolom, die volgens de drie opdrachtgevers voldoet aan de vijf onderstaande punten:

1. Stel de klant centraal;
2. Herwin het vertrouwen van de stakeholders;
3. Respecteer de verschillende verantwoordelijkheden;
4. Optimaliseer het functioneren van de kolom;
5. Creëer meer ruimte voor differentiatie.

Op basis van de door SEO Economisch Onderzoek aangeleverde uitgangspunten en denkrichting voor duurzame beloningsvormen in de intermediaire distributiekolom van complexe verzekeringsproducten, kunnen de marktpartijen (verzekeraars en tussenpersonen) zelf nieuwe beloningsmodellen ontwikkelen en overeenkomen.

Het onderzoek is gebaseerd op 12 interviews met marktpartijen en deskundigen in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten en op literatuuronderzoek en desk research. De focus van het onderzoek ligt – conform de opdrachtformulering van de opdrachtgever – op complexe verzekeringsproducten. Deze opdrachtformulering hangt mede samen met de politiekmaatschappelijke discussie over de beloning en transparantie voor specifiek deze producten. Een tweede beperking van het onderzoeksterrein heeft betrekking op het nationale karakter van de studie.

Onderzoeksopzet

Deze rapportage geeft samenvatting van een uitgebreid achtergronddocument, dat uit 4 hoofdstukken, een literatuurlijst en 2 bijlagen (met een lijst met geïnterviewden en een begrippenlijst) bestaat. Een uitgebreide leeswijzer voor het achtergronddocument staat in paragraaf 1.3 van het document. Hoofdstuk 1 schetst de onderzoekscontext aan de hand van recente onderzoeken en beleidsdocumenten, waaronder het onderzoek van de Europese Commissie naar de zakelijke verzekeringsmarkt, de Monitor Financiële Dienstverlening van de NMa, onderzoek van de AFM naar beleggingsverzekeringen, het rapport van de Commissie De Ruiters en de aanbevelingen van de Ombudsman inzake de beleggingsverzekeringsaffaire. Tevens beschrijft hoofdstuk 1 de drie sporen die zijn ingezet op weg naar een transparante markt:

- De zelfregulering die in het kader van de Commissie De Ruiter is ingesteld (per 1 januari 2008). De modellen De Ruiter gelden enkel voor beleggingsverzekeringen;
- De regels uit de Adviesmatch volgens welke onder meer het soort provisie, de verhouding tussen afsluit- en doorlooppovisie en transparantie is geregeld (per 1 januari 2007 deels en in 2009 volledig ingevoerd). De Adviesmatchregelgeving ziet op complexe producten zoals beleggingshypotheek, spaarhypotheek en de meeste levensverzekeringen;
- De regels die uit de richtlijn Markten voor financiële instrumenten (MiFID) voortvloeien. De MiFID regelgeving geldt per 1 november 2007 (en voor producten en diensten die vallen binnen het nationaal regime, zodra het nationaal regime in werking is getreden). MiFID provisieregels gelden voor beleggingsdiensten en dus ten aanzien van dienstverlening inzake financiële instrumenten.

We concluderen dat de markt per 2009 transparant kan worden verondersteld in de zin dat de hoogte en het soort beloningen van tussenpersonen en de (nominale) kosten van aanbieders duidelijk zijn voor consumenten. Op dat moment is naast de modellen De Ruiter ook de Adviesmatchregelgeving en MiFID (inclusief het nationaal regime) volledig in werking getreden. Het uitgangspunt van onze analyse is het bestaan van volledige transparantie in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten.

Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de positie van de intermediair op basis van de (economische) literatuur. Het derde hoofdstuk geeft een beschrijving van de huidige marktsituatie door de verschillende distributiekolommen kwalitatief en kwantitatief te schetsen en aan te geven hoe deze situatie momenteel verandert (transitiefase). Behalve een marktschets geeft hoofdstuk 3 ook een overzicht van de op dit moment gebruikelijke beloningsvormen. Hoofdstuk 4 geeft de inzichten uit de interviews, literatuur, beleidsdocumenten en media weer over de voor- en nadelen van een zevental beloningsingrediënten en een drietal combinaties daarvan.

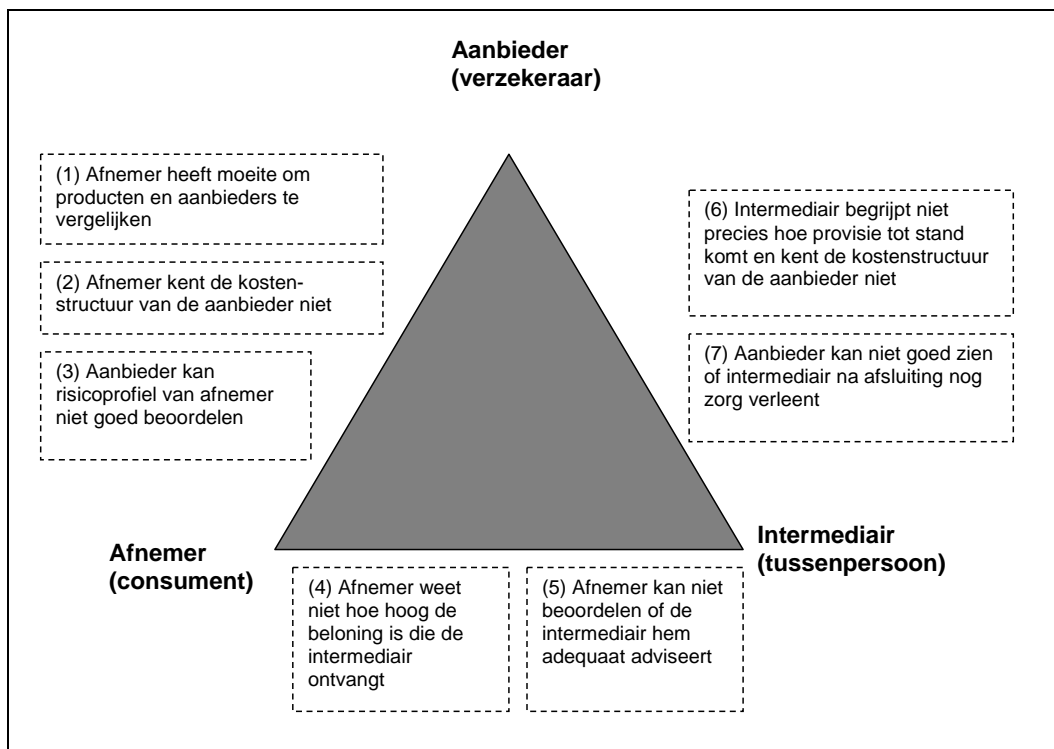
Beloningsstructuur en informatieproblemen (hoofdstuk 2)

Bij de gedachtebepaling over een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten is het belangrijk om te weten wat de functie van de intermediair in deze distributiekolom is en welke (informatie)problemen in de distributiekolom optreden. Een duurzame beloningsstructuur moet immers deze problemen minimaliseren. In hoofdstuk 2 worden de verschillende functies van de intermediair en de informatieproblemen beschreven. Informatie-asymmetrie houdt in dat een marktpartij in een economische transactie minder informatie heeft dan de marktpartij waarmee hij zaken doet; over de marktpartij zelf, of over het product dat of de dienst die wordt geleverd. Mede vanwege deze scheefheid moeten zowel verzekeraars als consumenten transactiekosten maken.

De rol van intermediairs in de distributiekolom van complexe producten is om de informatie-asymmetrie tussen consumenten en verzekeraars te verkleinen en de transactiekosten voor zowel verzekeraars als consumenten te verlagen. De markt voor complexe verzekeringsproducten kenmerkt zich door diverse vormen van informatie-asymmetrie, welke de werking van de markt kunnen belemmeren. Deze zijn weergegeven in figuur I. De intermediair heeft zoals gezegd een rol als het gaat om het verkleinen van probleem (1): het probleem dat de consument de producten maar moeilijk kan vergelijken. Een duurzame beloningsstructuur geeft de prikkels aan aanbieders en tussenpersonen om voor de consument de informatieproblemen met de nummers (2), (4)

en (5) in figuur I betreffende belonings- en kwaliteitsintransparantie op te lossen alsmede de onderlinge informatieproblemen (6) en (7) te adresseren. Informatieprobleem (3) kan niet goed met een beloningsprikkel worden weggenomen, maar kan met screening door de aanbieder worden verminderd.

Figuur I: Mogelijke vormen van informatie-asymmetrie in de verzekeringsmarkt met intermediairs



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Huidige marktsituatie en transitie naar een moderne distributiekolom (hoofdstuk 3)

Complexe verzekeringsproducten worden gedistribueerd via de direct writers, banken en intermediairs. Circa de helft van de complexe verzekeringsproducten wordt via intermediairs gedistribueerd. Er zijn bijna 7.000 kantoren van tussenpersonen actief op de markt. Driekwart daarvan bestaat uit kleine kantoren (5 fte of minder).

Er zijn negen aspecten die belangrijk zijn bij de transformatie naar een moderne distributiekolom voor complexe producten. De beloningsingrediënten moeten op deze transformatie aansluiten.

1. De markt wordt steeds transparanter (van producten, kosten, beloning, diensten et cetera).
2. Er is in toenemende mate sprake van marktsegmentatie hetgeen ruimte geeft voor gedifferentieerde tarieven en dienstenproposities.
3. Aanbieders zetten in het kader van een multichannelling strategie in toenemende mate naast de intermediaire distributie ook direct activiteiten opzetten.

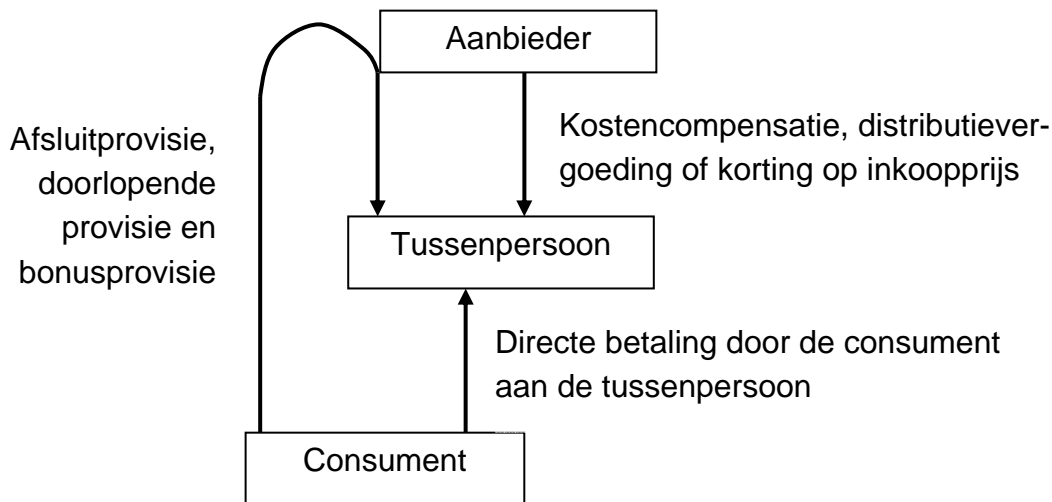
4. De opkomst van service providers en inkooporganisaties zet verder door (deze nemen back office processen over van aanbieders en bundelen verkoop van intermediairs).
5. Consumenten gebruiken steeds meer internet om informatie over complexe producten te zoeken.
6. Consumenten zijn steeds beter geïnformeerd, mondiger en kritischer.
7. De wetgever bouwt steeds meer consumentenbescherming in het regulerings- en toezichtregime.
8. Het belang van kwaliteit van de dienstverlening neemt toe op een markt met belonings-transparantie
9. Van de tussenpersoon wordt steeds meer deskundigheid gevraagd en er is meer nadruk op integriteit.

Het huidige provisiemodel is ontstaan in de loop van vele decennia en vergroeid met de branche. In wezen zijn er drie basisvormen van belonen (zie figuur IIa en b) en in totaal zeven basisingrediënten:

- Van de consument via de verzekeraar naar de tussenpersoon: in de verzekeringspremie opgenomen provisie:
 - Afsluitprovisie: Afsluitprovisie: de beloning voor het tot stand brengen van de verzekering en – mits de verzekeraar dit niet zelf doet – het incasseren van de eerste premietermijn.
 - Doorlopende provisie: de beloning bij het prolongeren van de post en de incasso van de volgende premietermijnen.
 - Bonusprovisie: niet-productgebonden beloningen van de aanbieders aan de intermediair. Het grootste deel hiervan bestaat uit gestaffelde omzetterelateerde bonussen, maar het komt ook voor dat winstcommissie wordt uitgekeerd (afhankelijk van de winst van de aanbieder).
- Directe betaling aan de tussenpersoon door de consument
 - Fee for advice: de klant betaalt per uur, per product of per advies.
 - Abonnementen: de klant betaalt een vast maand- of jaarbedrag.
- Kostencompensatie wordt uitgekeerd indien de intermediair een deel van het standaard werk van de verzekeraar overneemt. Dit kan worden gezien als declaratie op verrichtingentarief of als een korting op de inkoopprijs. Kostencompensatie wordt door verzekeraars ook wel gegeven wegens het minder goed op orde hebben van hun administratief systeem, waardoor intermediairs hoge administratieve inspanningen moeten leveren.
- Distributievergoeding. Deze vorm van vergoeding komt in praktijk wel voor, maar het is niet precies duidelijk op welke schaal. Deze vergoeding is alleen relevant in die gevallen waarin er op contractniveau aanwijsbaar sprake is van het door een intermediair overnemen van kerntaken, die in beginsel door aanbieders worden verricht. Alleen in die gevallen kan er op basis van een service level agreement sprake zijn van een nader te benoemen en vast te stellen vergoeding voor de intermediair.
- Korting op de inkoopprijs. Een alternatieve wijze om distributieactiviteiten te vergoeden om uit te gaan van de inkoopprijs van een verzekeringsproduct. Deze inkoopprijs wordt onderhandeld tussen de verzekeraar en de intermediair, waarin nog wordt meegenomen de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten. De kostencompensatie is in dat geval geen separate geldstroom, maar een lagere inkoopprijs. Het verschil tussen de eindprijs die

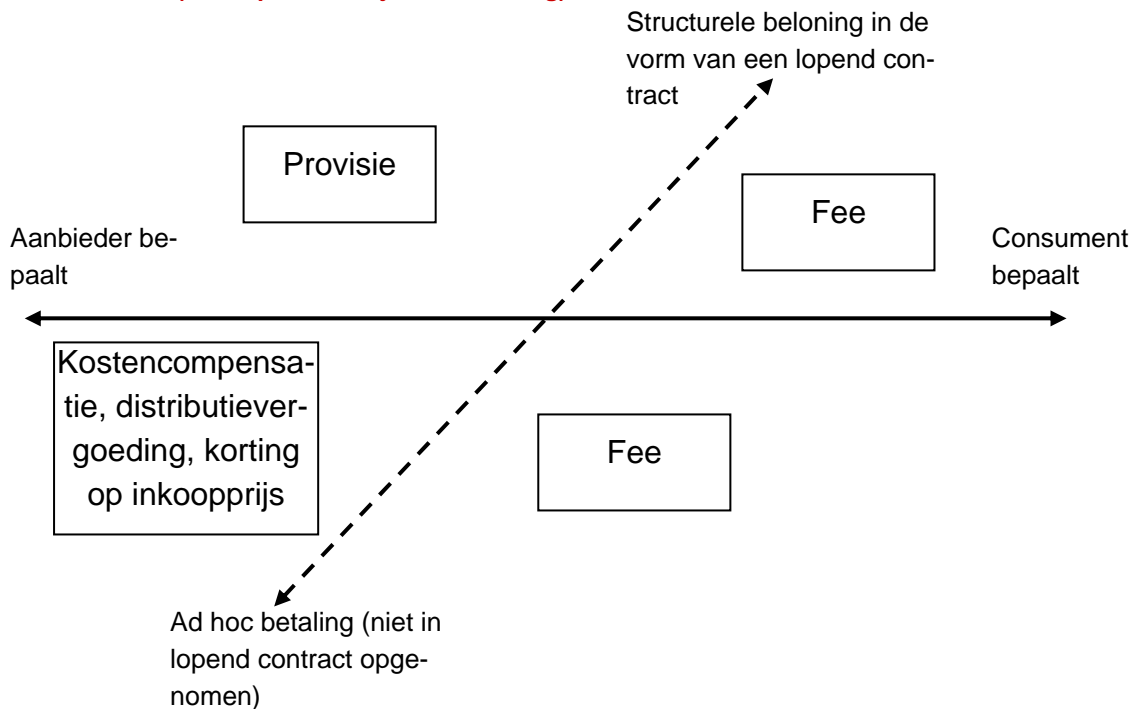
de intermediair zelf bepaalt en vraagt aan de consument en de (bedongen) inkoopprijs is de beloning van de tussenpersoon. Dit is het netto pricing model.

Figuur IIa: Drie basisvormen van de beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur IIb: Indeling van de drie basisvormen van de beloningsstructuur langs twee assen (wie bepaalt en wijze van betaling)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Conclusies betreffende de beloningsingrediënten (hoofdstuk 4)

In hoofdstuk 4 zijn de zeven bovengenoemde basisingrediënten tegen het licht gehouden en zijn voor verschillende combinaties van deze basisingrediënten de effecten beschreven. We geven hier eerst de conclusies betreffende de individuele beloningsingrediënten en vervolgens de conclusies betreffende de enkele mogelijke combinaties.

Op basis van onderstaande toetsingscriteria en gegeven de transformatie van het distributiekanaal is bekeken welke van deze ingrediënten toekomstbestendig zijn en welke ingrediënten rijp zijn voor vervanging. De criteria zijn:

- Is het ingrediënt politiek/maatschappelijk acceptabel?
- Leidt het ingrediënt tot solidariteit (of anders gezegd: is kruissubsidiëring tussen verschillende klantengroepen of producten mogelijk)?
- Is het ingrediënt bedrijfseconomisch haalbaar?
- Werkt het ingrediënt efficiëntieverhogend?
- Is het ingrediënt verkoopbaar/is er draagvlak voor bij consument?
- Is het ingrediënt inspanningsgerichtheid/is er een directe relatie tussen de beloning en de inspanning van de dienstverlening (zowel qua omvang als qua timing)?
- Is het ingrediënt misselling-proof?

Als het antwoord op deze vragen ‘ja’ (‘nee’) is scoort het ingrediënt een ‘+’ (‘-’). Tabel I vat de conclusies van de beloningsingrediënten provisie (afsluit-, doorlopende en bonusprovisie) samen. Per beloningsingrediënt geven we in de tabel het paragraafnummer waar de uitgebreide toelichting bij de scores is te vinden. Onder de tabel geven we de belangrijkste conclusies.

Tabel I: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm provisie

AFSLUITPROVISIE (paragraaf 4.1.1)		
Criterion	Score	Toelichting
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	-/+	Geen discussie over het instrument als zodanig (wel over hoogte en intransparantie)
Solidariteit	+	Hoge premies (rijke consumenten) betalen meer
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	Het feit dat de afsluitprovisie begrensd is op 50% van de totale afsluit- en doorlopende provisie kan in sommige gevallen het resultaat per kantoor onder druk zetten
Efficiëntieverhogend	0/+	Geen efficiëntieverhogende werking anders dan het verlagen van zoekkosten voor potentiële verzekeringsnemers
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-/+	Omdat de provisie premieafhankelijk is, neemt het draagvlak bij hogere premies af
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Is gerelateerd aan premie en niet direct aan inspanning
Inspanningsgerichtheid timing	+	Beloning volgt in geval van afsluiten direct op advies- en bemiddelingsactiviteiten
Misselling-proof	-	Producten met hogere afsluitprovisie kunnen nog steeds positiever aan-geprezen worden
Past wel/niet in duurzame belonings-structuur?	Wel, mits	Mits toegepast in combinatie met een substantieel deel doorlopende provisie en/of mits de provisie inspanningsgericht is; Indien hieraan niet wordt voldaan dan past het ingrediënt niet in een duurzame structuur

Vervolg tabel I: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm provisie

DOORLOPENDE PROVISIE (paragraaf 4.1.2)		
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Geen discussie over het instrument als zodanig, wordt gestimuleerd ten opzichte van afsluitprovisie
Solidariteit	+	Hoge premies (rijke consumenten) betalen meer
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	Doorlopende provisie is an sich bedrijfseconomisch haalbaar. Er zijn transitieproblemen door het naar voren schuiven van de provisie als gevolg van de Adviesmatch
Efficiëntieverhogend	+	Efficiëntieverhogende werking vanwege prikkel tot klantgerichtheid en grotere mate van inspanningsgerichtheid
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-/+	Omdat de provisie premieafhankelijk is, is het draagvlak bij lage premies goed, maar hoge premies minder
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Is gerelateerd aan premie en niet direct aan inspanning
Inspanningsgerichtheid timing	-	Jaarlijkse beloning bedrag komt niet ieder jaar overeen met de daadwerkelijke inspanning van de intermediair
Misselling-proof	-/0	Producten met hogere provisie kunnen nog steeds positiever aangeprezen worden, maar het effect wordt gedempt doordat toekomstige provisijs (door het disconteren) minder zwaar meewegen
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel	
OMZET- EN AFZETGERELATEERDE BONUSPROVISIE (paragraaf 4.1.3)		
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	-	Geen transparante beloning, belangenverstremgeling en uitwassen
Solidariteit	-	Portefeuille gerelateerd en daarom geen mogelijkheid tot kruissubsidie tussen consumenten
Bedrijfseconomisch haalbaar	-	In een transparante wereld is er te weinig ruimte voor bonusprovisies om van te kunnen leven
Efficiëntieverhogend	-/0	Voor zover efficiëntieverhogende werking al bestaat ('0'), komt de efficiëntiewinst niet terecht bij de klant ('-')
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-	Klant heeft geen baat bij bonusprovisie, maar betaalt wel
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Niet gerelateerd aan inspanning ten behoeve van klant
Inspanningsgerichtheid timing	-	Niet gerelateerd aan inspanning ten behoeve van klant
Misselling-proof	-	Tussenpersonen optimaliseert portefeuille in plaats van consumentenbelang
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Niet	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

1. De combinatie van afsluitprovisie en doorlopende provisie past bij een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten

Afsluitprovisie stimuleert het binnenhalen van nieuwe klanten, maar er gaat onvoldoende stimulans vanuit om bestaande klanten goed te blijven bedienen. Omdat afsluitprovisie niet direct gerelateerd is aan de omvang van de dienstverlening en niet misselling-proof is, past afsluitprovisie alleen in combinatie met doorlopende provisie bij een duurzame beloningsstructuur. Dat is een reden waardoor de afsluitprovisie met de Adviesmatch wordt afgetopt op 50% van de totale provisijs gedurende de looptijd.

De prikkel die van doorlopende provisie uitgaat, valt doorgaans samen met het belang van de klant. De doorlopende provisie stimuleert dat de tussenpersoon de klant centraal blijft stellen, ook na de verkoop. Doorlopende provisie past ook los van de afsluitprovisie bij een duurzame

beloningsstructuur, terwijl de afsluitprovisie zonder tegelijk ook doorlopende provisie toe te passen daar niet binnen past.

2. Provisies zijn een sturingsinstrument voor aanbieders

Aanbieders hebben met het provisie-instrument, waarmee zij eenzijdig de hoogte van de provisie bepalen, grip op het distributiekanaal. Hoge provisie werken over het algemeen afzetverhogend. Zo werkt een hoge afsluitprovisie doorgaans in de hand dat veel nieuwe producten van de betreffende aanbieder worden afgezet, en leidt een hoge bonusprovisie tot hogere afzet/omzet van aan target gebonden producten van de betreffende aanbieder. Deze provisiegedreven verkoop kan in sommige gevallen samenvallen met het belang van de klant, maar is over het algemeen niet gericht op het klantenbelang.

3. Omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies passen niet in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten

Omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies passen niet in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten, omdat:

1. Bonusprovisie stelt de klant niet centraal;
2. Bonusprovisie ondermijnt het vertrouwen van de stakeholders;
3. Bonusprovisie bevordert de efficiëntie van het functioneren van de kolom niet.

Bonusprovisie wordt per kantoor bepaald (op basis van de totale omzet of afzet in een bepaald jaar). In een systeem dat het belang van de consument centraal stelt zou alle provisie gerelateerd moeten zijn aan de polis of het advies.

Afschaffing zou in het belang van de consument zijn, maar kan tegelijk negatieve gevolgen hebben voor aanbieders en tussenpersonen. Zo verliezen vooral de grotere tussenpersoon-kantoren een deel van hun inkomsten (gemiddeld 14% voor kantoren met meer dan 50 fte) en verliezen aanbieders een instrument om invloed uit te oefenen op het intermediaire kanaal. Afschaffing van omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie betekent dat intermediairs in totaal tussen de 90 tot 160 miljoen euro en per kantoor tussen de 13 en 23 duizend euro aan jaarlijkse provisie zouden mislopen (cijfers 2006). Uit onze analyse blijkt echter dat het afschaffen van omzet- en afzetgerelateerde bonussen mogelijk is en in het belang van de consument is.

4. Kwaliteitsgerelateerde beloningen kunnen worden ingezet om een deel van het inkomstenverlies als gevolg van afschaffing van de bonusprovisie te compenseren

Een deel van het inkomstenverlies dat afschaffing van de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie oplevert voor de intermediaire branche kan worden teruggesluisd met kwaliteitsgerelateerde beloningen. Omdat er tegenover omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie geen inspanningen in het belang van de consument staan, is het redelijk om dit verlies aan inkomsten voor de tussenpersoon niet automatisch voor elk kantoor te compenseren maar om die kantoren die in het belang van de consument hun activiteiten aanpassen de mogelijkheid te geven om middels alternatieve beloningsingrediënten hun inkomsten op peil te houden.

Hierbij valt te denken aan kwaliteitsgerelateerde beloningsingrediënten zoals bijvoorbeeld:

- Efficiëntiebonus (als de tussenpersoon bovengemiddeld efficiënt distributieactiviteiten uitvoert);

- Laagverloopbonus (als de tussenpersoon een benedengemiddeld laag verloop heeft), zoals een klantbehoudbonus of loyaliteitsbonus;¹
- Klanttevredenheidsbonus (als de tussenpersoon een bovengemiddelde klanttevredenheid heeft uitgaande van objectief uitgevoerde klanttevredenheidsmeting);
- Keurmerkbonus (als de tussenpersoon een kwaliteitsverhogend keurmerk heeft en/of lid is van een brancheorganisatie).

Daarvoor is het overigens niet nodig gebleken om allerlei nieuwe beloningsingrediënten in het leven te roepen. Zo kan efficiëntie bij distributieactiviteiten van de tussenpersoon worden afgedwongen met de bestaande kostencompensaties, kortingen en distributievergoedingen. Kwaliteitsgerelateerde beloningen kunnen verder via de doorlopende provisie worden afgerekend. Ook is het zo dat kwaliteitsverhoging van de dienstverlening gewaardeerd wordt op de markt: een consument zal bereid zijn meer te betalen voor een goed advies en een kwalitatief goede tussenpersoon heeft meer klanten. Het is dus niet nodig dat de aanbieders de gehele gederfde inkomsten als gevolg afschaffing van bonusprovisies terugsluizen; een deel kan op de markt terugverdiend worden. Tegelijk is het zo dat als de aanbieders geen bonusprovisie meer hoeven te betalen de netto premie van hun producten evenredig lager zal zijn. Dat maakt het mogelijk dat de tussenpersoon kwaliteit beter kan prijzen (het verschil tussen netto en bruto premie neemt toe).

Tabel II vat de conclusies van de beloningsingrediënten distributievergoeding en korting op de inkoopprijs samen.

¹ Merk op dat hier bedoeld wordt op het verloop bij de tussenpersoon en niet op het verloop bij de verzekeraars. Een mogelijk averechts effect van deze beloningsingrediënt is dat aanbieders de bonus alleen betalen als het verloop van de betreffende aanbieder laag is. Dit negatieve bij-effect zou dat er niet wordt overgestapt naar andere aanbieders.

Tabel II: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm distributievergoeding en korting op de inkoopprijs

DISTRIBUTIEVERGOEDING (paragraaf 4.2.1)		
<i> criterium</i>	<i> Score</i>	<i> Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	-	Indien bepaald per kantoor
	+	Indien bepaald per product (dan transparant en niet inspanningsgericht)
Solidariteit	-	Indien bepaald per individuele polis
	+	Indien bepaald per product/kantoor
Bedrijfseconomisch haalbaar	0	Distributievergoeding garandeert bedrijfseconomische haalbaarheid, maar de kosten kunnen niet eenduidig en transparant worden vastgesteld
Efficiëntieverhogend	0	Het is met name het transparant zijn van de markt die efficiëntieverhogend werkt. Efficiëntiewinsten door uitbesteding aan tussenpersonen waarschijnlijk beperkt. Distributievergoeding kan sluiproute voor bonusprovisie zijn
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-	Indien bepaald per kantoor
	0	Indien bepaald per product (geen '+' omdat het in praktijk erg moeilijk is om de distributievergoeding transparant te relateren aan een polis)
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Indien bepaald per kantoor
	+	Indien bepaald per product
Inspanningsgerichtheid timing	+	Het moment van inspanning (afmaken halffabrikaat) en beloning (bij afsluiten) vallen nagenoeg samen
Misselling-proof	n.v.t.	Omdat distributievergoeding vergoeding voor gemaakte kosten is
	-	Negatieve score indien de tussenpersoon meer dan de werkelijk gemaakte distributiekosten ontvangt (overcompensatie)
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel tijdelijk	Mits de vergoeding per product of polis wordt bepaald
	Niet	Indien de vergoeding per kantoor wordt bepaald
KORTING OP DE INKOOPPRIJS (paragraaf 4.2.2)		
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Speelt geen rol in maatschappelijke en politieke discussie. Leidt ook niet tot discussie binnen de branche.
Solidariteit	-	Indien bepaald per individuele polis
	+	Indien bepaald per product/kantoor
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	De korting dekt de distributieactiviteiten; eenvoudig en transparant uit te voeren
Efficiëntieverhogend	0/+	Het is met name het transparant zijn van de markt die efficiëntieverhogend werkt. Efficiëntiewinsten door uitbesteding aan tussenpersonen waarschijnlijk beperkt
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	+	De lagere inkoopprijs op het polisblad maakt voor de consument direct transparant dat er een afruil is tussen hogere/lagere verzekeringspremie en lagere/hogere advies- en beheerkosten van de tussenpersoon
Inspanningsgerichtheid grootte	+	De korting wordt veelal per polis bepaald op basis van een inschatting van de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten
Inspanningsgerichtheid timing	+	Het moment van inspanning (afmaken halffabrikaat) en beloning (bij afsluiten) vallen nagenoeg samen
Misselling-proof	n.v.t.	Omdat de korting een vergoeding voor gemaakte kosten is
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel	Het is een transparante manier om distributieactiviteiten van de tussenpersoon te compenseren

Bron: SEO Economisch Onderzoek

5. Kostencompensatie, en dan met name korting op de inkoopprijs, past bij een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten

Indien de efficiëntie van de distributiekolom van complexe producten gediend is bij het uitbesteden door aanbieders van distributieactiviteiten aan tussenpersonen, dan passen beloningen in de vorm van een kostencompensatie in een duurzame beloningsstructuur. Voor de vergoedingen en kortingen geldt dat deze product-, polis- of adviesgerelateerd bepaald dienen te worden (en niet per kantoor). Op een transparante markt is het vanzelfsprekend dat de consument op individueel productniveau inzicht heeft in de distributievergoeding en (de korting op) de af-fabrieksprijs.

Het is overigens niet zo dat een kostencompensatie an sich efficiëntieverhogend werkt. Sterker nog: kostencompensatie kan *op een niet-transparante markt* gemakzuchtige en inefficiënte aanbieders die werken met verouderde systemen in leven houden. Zonder tussenpersoon die tegen betaling taken overneemt, zou deze inefficiënte aanbieder immers geen producten kunnen verkopen. Het is de transparantie van de markt die zorgt dat deze inefficiënte aanbieders uit de markt vallen.

Een gevaar van de distributievergoeding is dat deze een concurrentiemiddel wordt tussen de verschillende aanbieders. Hierdoor kan de intermediair geprikkeld worden om de klant te sturen naar de aanbieder die bereid is de hoogste vergoeding te betalen. Deze onderlinge concurrentiestrijd tussen de aanbieders is dan geen verbetering van de efficiëntie meer, maar een middel om de intermediair aan zich te binden. Dit zal niet in het voordeel van de consument zijn.

De toezichthouder zal erop moeten toezien dat de aanbieders geen excessieve kostencompensaties verlenen om intermediairs aan zich te binden (en daarmee gaat fungeren als bonusprovisie). Transparantie lost een deel van dit probleem op, maar het is voor een toezichthouder niet goed mogelijk om de hoogte van kosten in alle individuele onderhandelingen te beoordelen.

De distributievergoeding is op dit moment nog niet transparant op het niveau van een (individuele of gemiddelde) polis. Het is vaak onderdeel van een niet nader naar polissen gedifferentieerde compensatie die van de aanbieder per kantoor wordt uitbetaald. De distributievergoeding die per product (of individuele polis) wordt vastgesteld kan in de transitiefase naar een moderne distributiekolom van complexe producten gebruikt worden. Na de transitie ligt het voor de hand om de distributievergoeding af te schaffen en over te gaan naar een netto pricing model, omdat dit transparanter is, niet de schijn van belangenverstremgeling heeft en eenvoudiger uit te voeren is. De distributievergoeding kan op weg naar een transparante markt alleen tijdelijk bestaan, omdat tussenpersonen – daartoe aangezet door (kritische) consumenten – alleen zaken zullen willen doen met verzekeraars die hun zaken op orde hebben zodat geen distributievergoeding nodig is.

De korting op de inkoopprijs kent een aantal voordelen ten opzichte van de distributievergoeding. Ten eerste past een korting op de inkoopprijs beter bij een transparante markt dan een distributievergoeding en is het ook eenvoudiger uit te voeren. Daardoor is de verkoopbaarheid waarschijnlijk ook groter. Ten tweede is er geen schijn van belangverstremgeling bij korting op de inkoopprijs. Een ander voordeel is dat met het netto pricing model geen sluiproute naar bonusprovisie bestaat.

Tabel III vat de conclusies van de beloningsingrediënten directe betaling door consument (fee for advice en abonnementen) samen.

Tabel III: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm directe betaling door consument

FEE FOR ADVICE (paragraaf 4.3.1)		
<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Verbod op deze beloningsvorm is in 2002 opgeheven
Solidariteit	0/+	In uurtje factuurtje zit niet automatisch solidariteit; het kan er wel in gebracht worden door de tussenpersoon die dat wil
Bedrijfseconomisch haalbaar	- +	Op een termijn van < 3 jaar vanwege de fiscale onduidelijkheden als de nog onvoldoende bereidheid van klanten om per uur (een redelijk tarief) te betalen Op de langere termijn zullen consumenten wel bereid zijn om fee for advice te betalen
Efficiëntieverhogend	++/(-)	Omdat de tussenpersoon nu louter op kwaliteit producten adviseert is de score positief. Er is echter een negatief effect als consumenten vanwege de fee minder tussenpersonen raadplegen
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	- +	Op een termijn van < 3 jaar is men nog niet gewend Op langere termijn leert de consument op een transparante markt dat advies niet gratis is en zal men snel gewend raken
Inspanningsgerichtheid grootte	++	De relatie tussen de beloning en de omvang van de inspanning is maximaal
Inspanningsgerichtheid timing	+	Beloning van de intermediair valt samen met het moment van de inspanning
Misselling-proof	++	De aanbieder heeft geen invloed op dit door de consument betaalde advies. Fee for advice wakkert de concurrentie tussen tussenpersonen aan. Probleem blijft dat consument tijdsbesteding niet kan controleren/inschatten.
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel	
ABONNEMENTEN (paragraaf 4.3.2)		
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Is geen onderdeel van de huidige politiek/ maatschappelijke discussie
Solidariteit	0	Kruissubsidiëring tussen klantgroepen is mogelijk omdat een vast bedrag per maand wordt betaald
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	Inschatting is dat het abonnementsystemen de inkomsten van bijna elk kantoor verhoogt
Efficiëntieverhogend	++/(-)	De intermediair zal zelf zo efficiënt mogelijk binnen de abonnementsprijzen werken. Daarnaast zal hij de verzekeraar aanzetten tot efficiënt gedrag. Er is echter een negatief effect als consumenten vanwege de directe betaling minder tussenpersonen raadplegen
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	+	Goed omdat de consument net als bij provisies een vast bedrag betaalt dat vooraf duidelijk is
Inspanningsgerichtheid grootte	-	De intermediair krijgt een vast maandbedrag terwijl de activiteiten nog niet vaststaan; tussenpersoon heeft prikkel om weinig te doen
Inspanningsgerichtheid timing	-	Tegenover de periodieke abonnementsprijs kan wel een inspanning staan, maar het hoeft niet; geen directe link dus
Misselling-proof	+	De aanbieder heeft geen invloed op dit door de consument betaalde advies. Mogelijk valt eerste deel advieskosten niet onder abonnement
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel, mits	Mits transparant uitgevoerd

Bron: SEO Economisch Onderzoek

6. Fee for advice past – uitgaande van de criteria efficiëntieverhogend, inspanningsgerichtheid en misselling-proof – het best bij een duurzame beloningsstructuur

Het ultieme doel van een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom voor complexe producten is dat aanbieders en tussenpersonen een maximale prikkel hebben om het belang van de consument centraal te stellen. Dat belang is gediend bij zoveel mogelijk inspanningsgerelateerde (want transparante) beloning die de efficiëntie van de kolom zo veel mogelijk verhoogd en een zo gering mogelijk kans heeft op misselling. Dat vergroot het vertrouwen van de consument in de intermediaire branche. Op basis van deze criteria zou fee for advice het te prefereren model zijn boven het op provisiemodel en boven het abonnementensysteem. Omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies zouden afgeschaft dienen te worden, omdat het niet past binnen een duurzame beloningsstructuur.

De ‘appetite’ voor fee for advice is op dit moment nog niet groot. Dat is echter een kwestie van wennen. De drie in hoofdstuk 1 beschreven regimes maken de markt steeds transparanter en resulteren per eind 2009 in volledige nominale beloningstransparante. Deze verandering zorgt dat de consument steeds meer doordrongen zal worden dat advies van een tussenpersoon niet gratis is. Als dat besef eenmaal goed is doorgedrongen, zal de bereidwilligheid om op uurbasis te werken vanzelf toenemen. Wij schatten in dat dat over ongeveer 3 jaar het geval zal zijn.

Binnen een termijn van 3 jaar lijkt het draagvlak voor de directe betalingsvorm nog onvoldoende om als tussenpersoon volledig over te stappen op een uurtje-factuurmodel. Dat betekent dat de komende periode verschillende modellen naast elkaar zullen blijven bestaan. Een mogelijkheid om te differentiëren in belonen wordt op prijs gesteld, waarbij intermediairs kiezen hoe zij hun beloning willen gaan verdienen. De geïnterviewde intermediairs zien niet graag dat één nieuwe manier van belonen wordt voorgesteld en verplicht gesteld.

Conclusies betreffende combinaties (hoofdstuk 4)

Er zijn vele denkbare combinaties van de basisingrediënten mogelijk. Naast de reeds in conclusie 4 genoemde mogelijkheid van kwaliteitsgerelateerde beloning (in plaats van omzet/afzet gerelateerde bonusprovisie) hebben we ook gekeken naar gevolgen op de distributiekolom van een volledige scheiding van advies en verkoop (waarbij advies per uur wordt betaald door de consument) en naar de gevolgen van Customer Agreed Remuneration (CAR).

7. Scheiding van advies en verkoop met fee for advice past binnen een duurzaam beloningsmodel, maar komt waarschijnlijk nog wat vroeg

In het geval van volledige scheiding van advies en verkoop zijn er twee gescheiden groepen intermediairs. De ene groep adviseert de consumenten, de ander verkoopt producten voor één van de aanbieders (waarbij het voor de consument ook duidelijk is tot welk van deze twee groepen een intermediair behoort). Indien advies en verkoop volledig gescheiden zijn kan advies niet meer met provisie of kostencompensaties betaald worden: er loopt geen geldstroom voor advies meer van de verzekeraar naar de intermediair, maar enkel van de consument naar de intermediair. De adviserende intermediair wordt immers direct door de consument betaald voor zijn advies, waarbij we in deze paragraaf uitgaan van de hypothetische situatie dat er enkel nog beloning op basis van uurtarieven bestaat. De verkopende intermediair kan in loondienst zijn bij de aanbieder of bij een captive. Het kan ook zo zijn dat binnen een en hetzelfde kantoor twee aparte entiteiten bestaan: een verkoopbedrijf en een adviespraktijk. Voorwaarde is wel dat deze entiteiten administra-

tief van elkaar gescheiden zijn ('Chinese muren'). Wat niet meer bestaat is de bemiddelaar die zowel verkoopt als adviseert.

Op basis van deze analyse concluderen wij dat het volledig scheiden van verkoop en advies goed binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten past, maar dat het op dit moment waarschijnlijk nog te vroeg is voor een aparte verkoop en adviespraktijk. Dit hangt met name samen met de nog te beperkte betalingsbereidheid van consumenten voor advies in het algemeen en voor advies op uurbasis in het bijzonder. Positieve eigenschappen van het scheiden van advies en verkoop is de transparantie, inspanningsgerelateerdheid en minimale kans op misselling.

8. Customer Agreed Remuneration (CAR) is een logisch gevolg van volledige nominale beloningstransparantie

In het geval van Customer Agreed Remuneration (CAR) spreken consumenten en intermediairs samen van tevoren af hoeveel tijd er wordt besteed aan financieel advies en tegen welk tarief. Vervolgens kan dit via de polis worden betaald of als fee per uur of als een vast bedrag (waarbij het risico van over- en onderschrijding bij de intermediair ligt). Zowel in het geval met provisies wordt betaald en in het geval van directe betaling door consumenten ligt het initiatief voor beloningsafspraken bij de partij die het advies geeft en de bij de partij die het advies ontvangt: tussenpersoon en klant dus, en niet bij de verzekeraar.

Ten opzichte van het huidige systeem is nieuw dat elke beloning voor de intermediair wordt overeengekomen met de consument. De beloning van de intermediair wordt in samenspraak tussen de consument en de intermediair bepaald. In feite is dit een onlosmakelijk onderdeel van een volledige transparante markt. Immers op een transparante markt kent de consument alle beloningscomponenten van de tussenpersoon en kan hij direct onderhandelen. Ook kan hij stemmen met voeten, dat wil zeggen naar een andere tussenpersoon als de eerste tussenpersoon te hoge kosten rekent/te lage kwaliteit levert.

In principe kan binnen CAR elke beloningsingrediënt worden toegepast: afsluit- en doorlopende provisie, uurtarieven, abonnementen en ook kostencompensaties – zo lang de consument maar precies weet hoeveel geld met elk van deze ingrediënten gepaard gaat en hij er maar in toestemt. Kostencompensaties kunnen dus ook in een CAR-systeem, waarbij het eenvoudiger is om korting op de inkoopprijs toe te passen dan distributievergoeding. De korting staat immers objectief vast (op het polisblad), terwijl bij de distributievergoeding onduidelijk kan zijn hoe hoog die is voor het product dat een bepaalde klant afneemt.

CAR past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Het is een transparant systeem dat de consument een centrale, beslissende rol geeft. Het leidt tot efficiëntieverhoging in de distributiekolom doordat het de concurrentie tussen intermediairs verhoogt en doordat het intermediairs stimuleert om de goedkoopste/beste aanbieder te adviseren. Verder is het systeem goed en snel in te voeren omdat de huidige veel gebruikte beloningsingrediënten (met name provisie) er ook in kunnen worden opgenomen.

9. Bij het interpreteren van de conclusies dient rekening te worden gehouden met het feit dat de markt nog niet transparant is

Het uitgangspunt van dit rapport is volledige nominale belonings- en kostentransparantie. We zijn er met andere woorden vanuit gegaan dat MiFID al is geïmplementeerd. Naar verwachting is dit over anderhalf jaar het geval. Op dit moment is de markt echter nog niet transparant. Het is dan ook belangrijk om bij het lezen van de conclusies te beseffen dat deze nog niet van toepassing zijn op de huidige marktsituatie.

Het lijkt er op dat individuele tussenpersonen en verzekeraars lang op elkaar hebben gewacht met het transparanter maken van beloningen. Dit leidt tot mogelijke vertragingen in de overgang naar meer transparantie in beloning. De ‘zin’ van individuele tussenpersonen en verzekeraars om met nieuwe beloningsmodellen te werken is niet groot. Voor hen gaat het allemaal best goed zo. Het zijn vooral de toezichthouder en de zelfregulerende instanties (brancheorganisaties) die namens de consument allerlei veranderingen eisen. De benodigde cultuuromslag heeft op bedrijfsniveau echter nog niet plaatsgevonden in de sector.

Dit heeft ook te maken met de realiteit dat veruit de meeste tussenpersonen niet goed weten wat ze precies voor de provisie doen. Er wordt per kantoor bekeken of het geheel aan activiteiten door het totaal van provisies wordt gedekt en er wordt niet per cliënt of per verzekeraar gekeken. Om deze meer projectmatige manier van denken mogelijk te maken, is het bijvoorbeeld nodig om uren te schrijven per klant en verzekeraar en om vooraf een duidelijke planning met activiteiten per account te maken en de realisatie achteraf te beoordelen zodat al doende steeds meer duidelijkheid bestaat over welke en hoeveel activiteiten mogelijk zijn voor bepaalde provisie.

Aanbevelingen (hoofdstuk 4)

Op basis van het onderzoek komen we tot de volgende aanbevelingen (in willekeurige volgorde).

A. Monitor dat transparantie niet verzandt in een dik pak kleine lettertjes

We zijn er in dit rapport – ondanks het feit dat dat nog geen werkelijkheid is – vanuit gegaan dat de distributiekolom van complexe producten volledig transparant wordt (conform de wettelijke en zelfregulerings-eisen). De baten van transparantie bestaan echter alleen als aanbieders en intermediairs de informatie op een begrijpelijke en beknopte manier aan de consument geven. Het gevaar bestaat dat de consument bij iedere offerte een groot pak papier krijgt waar alles instaat, maar dat dit pak zo omvangrijk is dat de consument het niet zal lezen. De brancheorganisaties hebben hier een taak om in de gaten te houden dat de modellen De Ruiter en andere informatievoorschriften klantvriendelijk worden ingevoerd.

B. Heroverweeg de rol van de wetgever en toezichthouder indien volledige nominale belonings- en kostentransparantie een feit is en duurzame beloningsingrediënten worden gebruikt

Indien de kosten en beloningen in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten inderdaad transparanter wordt als de modellen De Ruiter, de Adviesmatch en later ook de MiFID-regelgeving effect sorteren en tegelijk duurzame beloningsingrediënten worden ingezet, dan valt een belangrijke oorzaak voor overheidsingrijpen en toezicht om de gevolgen van gebrek aan transparantie op te lossen weg. Bovendien is de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten sterk in beweging (zie de in paragraaf 3.5 beschreven transitie). Het is aan te bevelen dat de wetgever (het ministerie van Financiën) en de toezichthouder (de AFM) kritisch bekijken of het

toezichtmodel optimaal is ingericht om deze veranderde marktsituatie in goede banen te leiden. Daar waar de markt de juiste prikkels creëert om de belangen van consumenten te dienen, kan de overheid een stapje terugdoen.

C. Houd rekening met verdringing van de intermediair als mogelijk averechts effect

Meer transparantie betekent voor de keten ook meer kosten en een andere wijze van werken om deze transparantie mogelijk te maken (bijvoorbeeld het bijhouden van een urenadministratie). Deze transparantie heeft echter ook tot gevolg dat de consument de verschillende aanbieders en intermediairs beter met elkaar kan vergelijken. Mocht er een sterk direct verkoopkanaal ontstaan waarvan de distributiekosten beduidend lager zijn dan het intermediaire distributiekanaal, dan bestaat de kans dat de intermediair om ‘gratis’ advies wordt gevraagd, waarna de consument het geadviseerde product in het directe verkoopkanaal aanschafft (scheiding van advies en verkoop). Ondanks het feit dat de kans dat dit gebeurt vooralsnog niet groot is, is te overwegen om nader te onderzoeken in hoeverre dit effect realistisch is.

D. Stimuleer en ondersteun de introductie en implementatie van een urenadministratie

Momenteel is het provisiestelsel nog dominant en daar is geen urenadministratie voor nodig. Naarmate de markt transparanter wordt en er vaker op fee-basis wordt betaald, is een urenadministratie van groter belang; als een tussenpersoon niet weet hoeveel tijd hij per klant besteedt kan hij ook niet goed transparant zijn over de hoogte van zijn beloning. Het feit dat veruit de meeste tussenpersonen nog geen urenadministratie hebben, betekent dat nog een flinke slag nodig is voordat de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten volledig transparant is. De brancheorganisaties NVA en NBVA zouden een stimulerende en wellicht mee-ontwikkende rol kunnen hebben bij het ontwikkelen van urenschrijfsystemen.

E. Onderzoek de mogelijke effecten van een lager provisieaandeel op de methodiek van waardebeoordeling

Indien gekozen wordt voor een beloningsstructuur zonder bonusprovisie en met een groter aandeel directe betaling, dan neemt het aandeel van de provisie in de inkomsten van de intermediair af. Beloningsmodellen waarin provisie een minder belangrijke rol speelt, hebben ook effect – positief dan wel negatief – op de methodiek van de waardebeoordeling van het bedrijf van de tussenpersoon. Die wordt op dit moment vaak nog uitgedrukt in een x aantal maal de jaarlijkse provisie (betreft met name op de goodwill waarde van het huidige klantenbestand). Alvorens een beloningsmodel te kiezen waarbij het aandeel provisie significant afneemt is het aan te bevelen om te onderzoeken wat dit voor de waardebeoordeling van bestaande bedrijven betekent en of er wellicht een nieuw waardebeoordelingsformule ontwikkeld kan worden.

F. Werk het concept van kwaliteitsgerelateerde beloning nader uit (incl. een systeem van klanttevredenheidsonderzoek)

In dit rapport is een eerste aanzet gegeven om kwaliteitsgerelateerde beloning in te voeren. Het verdient aanbeveling om het concept van kwaliteitsgerelateerde beloning nader uit te werken. In het verlengde daarvan is het belangrijk om branchebreed een systeem van klanttevredenheidsonderzoek op te zetten (dat kan onderdeel zijn van een kwaliteitssysteem, bijv. een ISO 9001 certificaat).

G. Onderzoek afschaffing terugboekrisico in relatie tot inspanningsgerelateerd belonen

Sommigen zijn van mening dat als er sprake is van inspanningsgerelateerd belonen dat dan het terugboekrisico moet worden afgeschaft, omdat er tegen alle beloningen immers een inspanning heeft gestaan. Binnen het bestek van dit onderzoek hebben we niet alle voor- en nadelen van deze suggestie in kaart kunnen brengen en beoordelen. Het is aan te bevelen om te onderzoeken in hoeverre afschaffing van het terugboekrisico bij inspanningsgerelateerde beloning een goed idee is vanuit het perspectief van de consument.

H. Informeer de klant over waar een goed advies aan moet voldoen

Het blijft – ook op een gereguleerde markt – voor consumenten moeilijk om de kwaliteit van advies te beoordelen. De markt zou via zelfregulering (bijvoorbeeld keurmerken, gedragsregels, opleidingseisen) aan consumenten meer informatie moeten geven over de geleverde kwaliteit. Richtlijnen die duidelijk maken waaraan een goed advies minimaal zou moeten voldoen, zou voor de gemiddelde consument een mooie houvast zijn. Alleen dan kan er ook tariefdifferentiatie ontstaan en is een consument bereid om meer te betalen voor bovengemiddeld goed advies. Blijkt de branche hier niet goed toe in staat, dan bestaan het gevaar van averechts selectie en kwaliteitsverlies.

I. Betrek bij de discussie over duurzame beloningsingrediënten differentiatie naar klantgroepen

Er zijn veel verschillende klantgroepen. Zo zijn klanten met een grote erfenis of met een grote som geld die een complex product nodig hebben veelal best bereid een hoog tarief te betalen. De gewone man met iets meer dan twee maal modaal zal minder bereid zijn dat te doen. Het verdient daarom aanbeveling om de beloningsingrediënten te differentiëren naar klantgroepen (landelijk/stedelijk gebied, met en zonder ketenintegratie, et cetera).

J. Monitor in hoeverre de in de Adviesmatch gekozen balans averechtse effecten heeft

In de Adviesmatch is gekozen voor een 50-50 verhouding tussen afsluit- en doorlopende provisie. Op basis van het onderzoek hebben we aanwijzingen dat het verdelingsplafond voor afsluitprovisie mogelijk aan de lage kant is. Het feit dat er als gevolg van de Adviesmatch een (mogelijk te laag) plafond zit aan de beloning die de tussenpersoon voor advies- en afsluitactiviteiten kan vragen, zou betekenen dat de tussenpersoon minder moeite kan of wil doen voor een goed advies. Dit geldt des te meer als de tijdsvoorkeur van de tussenpersoon zodanig is dat hij toekomstige doorlopende provisie minder waardeert dan afsluitprovisie op dit moment. In dat opzicht kan sprake zijn van een averechtse effect van de Adviesmatch. Het verdient aanbeveling dit mogelijk averechtse effect nader te onderzoeken.

K. Wek geen overdreven verwachtingen bij de introductie van een andere beloningsmodel

Een laatste aanbeveling betreft het verwachtingenmanagement rond de mogelijke introductie van een andere beloningsstructuur. Omdat consumenten doorgaans maar een enkele keer in hun leven een complex verzekeringsproduct afsluiten, werkt het reputatiemechanisme ook op een transparante markt onvoldoende om de prikkel tot misselling weg te nemen. Consumenten blijven daardoor, ook bij volledige en nominale beloningstransparantie, een informatieachterstand houden op het gebied van de kennis over de producten. De prikkel tot misselling kan wel verminderen, maar niet nul worden. Als een tussenpersoon wil kan hij een klant altijd slecht advise-

ren. Waar het om gaat is een zodanige beloningsstructuur te kiezen dat de prikkels het risico van of de kans op misselling minimaliseren.

1 Inleiding

De consument vormt het vertrekpunt van de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Hij schaft immers het product aan. Hierbij adviseert en bemiddelt de intermediair. De consument betaalt de intermediair voor deze diensten meestal via de verzekeringspremie: een deel van de verzekeringspremie bestaat uit provisie. De verzekeraar en intermediair bepalen welk deel van de premie provisie is en op welke wijze deze provisie wordt uitgekeerd aan de intermediair. Op deze indirecte vorm van betalen voor advies is de laatste jaren de nodige kritiek geweest. Het zou een te weinig transparante methode zijn, en beloningsverschillen tussen aanbieders en tussen producten zouden kunnen leiden tot verkeerde adviezen van de intermediair.

In 2006 baarde een rapport van de AFM over beleggingsverzekeringen veel opzien. De aandacht werd versterkt door de tegenvallende beleggingsresultaten van bepaalde beleggingsverzekeringen. Vervolgens ging de aandacht vooral uit naar de ondoorzichtige premiestructuur van beleggingsverzekeringen (hoeveel wordt belegd, hoeveel kosten aan het product gekoppelde verzekeringen en welk deel gaat naar de tussenpersoon?).

In dit rapport bekijken we welke beloningsmodellen beter passen bij een transparant en optimaal werkend distributiekanaal. In paragraaf 1.1 beschrijven we de onderzoekscontext. In paragraaf 1.2 gaan we in op het doel van het onderzoek. Tot slot bevat paragraaf 1.4 de leeswijzer.

1.1 Onderzoekscontext

Uit de vele onderzoeken over de markt voor complexe verzekeringsproducten² blijkt dat deze markt op de warme belangstelling van zeer verschillende partijen kan rekenen. We lopen enkele belangrijke onderzoeken in sneltreinvaart langs om aan de hand daarvan de onderzoekscontext te schetsen (paragraaf 1.1.1). Paragraaf 1.1.2 schetst kort de dynamiek in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. In paragraaf 1.1.3 wordt beschreven hoe de regelgeving reeds verregaand is aangepast om transparantie te verkrijgen.

² Een in art. 1 sub d van het Besluit financiële dienstverlening als zodanig gedefinieerd product, bestaande uit:

- a. een combinatie van twee of meer financiële producten, waarvan er ten minste 1 onafhankelijk is van de ontwikkelingen op financiële markten of andere markten;
- b. een levensverzekering, niet zijnde een overlijdensrisicoverzekering;
- c. een combinatie van een hypothecair krediet met een levensverzekering, niet zijnde een overlijdensrisicoverzekering.

In dit rapport gaat het om complexe verzekeringsproducten (b en c).

1.1.1 Schets op basis van recente onderzoeken

In de aanloop naar de Wet financiële dienstverlening (Wfd, tegenwoordig de Wft³) gaf de beloningsstructuur en de transparantie daarover regelmatig stof tot discussie. Het ministerie van Financiën gaf in 2004 opdracht aan Ecorys om de werking van de markt voor hypothecaire kredietverlening te onderzoeken. Het rapport signaleert misstanden bij de hypotheekadvisering (die overigens door de sector (deels) in twijfel werden getrokken), en concludeert dat het provisie-systeem leidt tot keuzes die niet in het belang van de klant zijn. Minister Zalm stuurde het rapport naar de Tweede Kamer, waar een discussie over verplichte transparantie volgde.

De Europese Commissie kondigde in 2005 een sectoraal onderzoek naar de mededingingssituatie in de sector zakelijke schadeverzekeringen aan. Dat onderzoek is in september 2007 afgerond en gaat in op zaken als overwinsten, transparantie, belangenverstremming, mededingingsverstoringen en beloningsvormen. Speciale aandacht wordt besteed aan *contingent commission agreements* (dat wil zeggen dat de beloning afhankelijk is van het behalen van bepaalde targets; de Nederlandse term is bonusprovisie). Deze vorm van beloning is volgens de EC onwenselijk, omdat het leidt tot belangenverstremming. De EC toont dat alle aanbieders van zakelijke schadeverzekeringen in Nederland werken met bonusprovisie, terwijl dat in de overige onderzochte landen (veel) minder aanbieders zijn. Tweederde van de tussenpersonen werkt met bonusprovisies (dat is een gemiddeld aantal). Tevens wordt opgemerkt dat het feit dat een tussenpersoon voor zowel de klant als de verzekeraar werkt tot belangenverstremming kan leiden (pp. 68-70):

“Conflicts of interest that could jeopardise the role of brokers and multiple agents in stimulating competition in the insurance marketplace can also arise from a number of sources, linked to their remuneration, including contingent commissions and fees from services rendered to insurers. [...] It is questionable if disclosure alone is sufficient to mitigate conflicts of interest, in particular in relation to those types of remuneration that specifically aim at aligning the interest of brokers with that of insurers.”

Een ander punt betreft de relatief lange looptijd van zakelijke verzekeringscontracten, alhoewel de EC erkent dat deze de afgelopen tijd genormaliseerd lijkt te zijn.

Een jaar eerder had de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) in het kader van de Monitor Financiële Sector al onderzoek gedaan naar de werking van het intermediaire distributiekanaal in Nederland. Doel van dit onderzoek was vast te stellen welke factoren het concurrentieniveau beïnvloeden en het mededingingseconomisch risico binnen dit kanaal te beoordelen. Mede naar aanleiding van dit onderzoek en de reacties op het bijbehorende consultatiedocument heeft de NMa in samenwerking met het Centraal Planbureau (CPB) het consumentengedrag bij de aankoop van levensverzekeringen en de invloed van het gekozen distributiekanaal op de gemaakte

³ Per 1 januari 2007 is de Wet financieel toezicht ('Wft') van kracht. De Wft vervangt 7 toezichtwetten, waaronder de Wet financiële dienstverlening ('Wfd'). De Wft vormt het sluitstuk van de in 2002 ingezette hervorming van het voor financiële dienstverleners geldende toezichtstelsel. Doel van de Wft is de wetgeving voor de financiële markten doelgericht, marktgericht en inzichtelijk te maken. In deze kaderwet en de daarbij behorende algemene maatregelen van bestuur zijn de voor de financiële markten en de daarop actieve spelers geldende regels en voorschriften bijeengebracht. Zij geven een helder inzicht in de samenhang en de verschillen tussen de normen die betrekking hebben op de financiële marktsector. De Wft kent drie vormen van toezicht: gedragstoezicht, prudentieel toezicht en systeemtoezicht. De uitvoering van het systeemtoezicht en het prudentieel toezicht is opgedragen aan de Nederlandsche Bank (DNB) en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) is belast met het gedragstoezicht.

productkeuze onderzocht. In 2005 concludeerden de NMa en het CPB dat de concurrentie op de levensverzekeringsmarkt niet optimaal is. Mogelijke oorzaak hiervan is volgens de auteurs de beperkte prikkel voor tussenpersonen om het beste product voor hun klant te zoeken: “Er zijn indicaties dat tussenpersonen inderdaad niet altijd het beste product vinden. Hierdoor neemt de druk op levensverzekeringsmaatschappijen om met elkaar te concurreren af.”⁴ Aanbevolen wordt om de transparantie over de kosten van levensverzekeringen en over de beloning van tussenpersonen te vergroten, omdat daarmee de concurrentie op de levensverzekeringsmarkt bevordert wordt.

In 2005 heeft de Autoriteit Financiële Markten (AFM) een oriënterende analyse gedaan naar het product beleggingsverzekeringen. Deze analyse diende als ‘nulmeting’ voorafgaande aan de invoering van de Wfd, de vernieuwde financiële bijsluiter en de bepalingen inzake Adviesmatch.⁵ De AFM heeft de resultaten van de analyse bij vier verzekeraars besproken met het Verbond van Verzekeraars. Conclusies van de AFM hadden onder meer betrekking op de onvolledigheid, ontoereikendheid en soms ook onjuistheid van de informatieverstrekking over beleggingsverzekeringen, de hoge prijs van het product, de verouderde administratieve processen van de maatschappijen en op het feit dat het klantbelang niet altijd gediend wordt.

Het Verbond heeft onder meer op basis van deze gesprekken besloten een onderzoek te doen naar de kostenstructuur van beleggingsproducten (Treur en Rijkevorsel, 2006; Verbond van Verzekeraars, 2007). De kostensoorten die een verzekeraar in rekening brengt bij beleggingsverzekeringen zijn:

- Kosten van de verzekeringsmaatschappij. Dit betreft onder andere kosten voor het bedenken van de verzekering, het verkopen en administreren ervan, (medische) acceptatie en het verstrekken van informatie tijdens de looptijd van de verzekering.
- Aan- en verkoopkosten. Dit zijn kosten die de verzekeraar maakt om beleggingen te kopen en te verkopen.
- Kosten intermediair. Als de afnemer een verzekering koopt via een bemiddelaar of verzekeringsadviseur, dan ontvangt deze een vergoeding (provisie) van de verzekeraar voor het adviseren en verkopen van de verzekering. Om de provisie te kunnen betalen, houdt de verzekeringsmaatschappij kosten in op de verzekeringspremie van de afnemer.
- Beheerkosten. Dit zijn de kosten voor het beheer van de beleggingen. De fondsbeheerder brengt deze niet apart in rekening, maar verrekent deze met de koers van de beleggingen. Er zijn ook verzekeringen waarin deze kosten op de premie in rekening worden gebracht.

De politiek-maatschappelijke discussie gaat onder andere over de beloning van de intermediair en de kosten van verzekeraars. Het Verbond heeft berekend wat gemiddeld de kosten van verzekeraars bij beleggingsproducten zijn. Hieruit blijkt dat 60% van de bruto premie wordt belegd, 20% wordt gebruikt voor een (overlijdens- en of arbeidsongeschiktheids risicodekking, 8% is bestemd voor de tussenpersoon (provisie voor advies en onderhoud), en 12% gaat op aan kosten van verzekeraars en beleggingsfondsen.

⁴ Persbericht bij CPB Document 96, *Competition in markets for life insurance*. Deze conclusie is gebaseerd op een enquête die door 368 respondenten uit 361 verschillende huishoudens werd ingevuld en die 518 verschillende levensverzekeringspolissen betrof. Hiervan werden er 264 (51%) via een tussenpersoon gekocht en 254 (49%) direct bij een verzekeraar.

⁵ Op dat moment had de AFM nog geen wettelijke bevoegdheden.

In reactie op de publieke onrust die was ontstaan heeft het Verbond besloten de Commissie Transparantie beleggingsverzekeringen (de Commissie De Ruyter) in te stellen. Deze Commissie rapporteerde in december 2006 over de aspecten van beleggingsverzekeringen waarover informatie moet worden verstrekt en over de criteria en voorwaarden waaraan de informatieverstrekking (mede in het licht van de zorgplicht) moet voldoen. Mede op basis van het onderzoek van de AFM komt de Commissie tot de volgende conclusies:

- Beleggingsverzekeringen zijn complexe en ondoorzichtige producten;
- De door verzekeraars verstrekte informatie over die producten is onvolledig, ontoereikend en in enkele gevallen onjuist;
- Niet altijd wordt door de verzekeringsmaatschappij, in haar rol van vermogensbeheerder, gehandeld in het belang van de verzekeringsconsument;
- Een beleggingsverzekering is relatief duur, doordat een belangrijk deel van de inleg niet wordt belegd, maar bestemd is voor dekking van kosten en provisies en aan risicopremies;
- Administratieve processen in de administratie van de maatschappijen zijn vaak verouderd en procedureafspraken ontbreken of, zo deze er zijn, worden ze onvoldoende nageleefd. De administraties van de maatschappijen zijn derhalve onvoldoende ingericht op het hanteren van deze producten.

De Commissie De Ruyter concludeert verder dat anno 2006 de transparantie op de markt voor beleggingsverzekeringen nog steeds gebrekkig is. De markt voor complexe producten is – ondanks de Financiële Bijsluiter⁶ – om twee redenen niet transparant. Ten eerste worden beleggingsverzekeringen veelvuldig aangezien voor – en menigmaal ook wordt aangeprezen als – een vorm van sparen en/of beleggen en vaak is het verzekeringselement volstrekt secundair. Verder zijn vooral de verschillende kostensoorten die in het complexe product besloten liggen niet transparant. De conclusie van de Commissie is dat de aan de consument te verstrekken informatie dringend nadere (zelf)regulering behoeft. Zij doet daartoe een aantal transparantieverhogende aanbevelingen (in de vorm van drie modellen) die januari 2008 van kracht zijn geworden. Het Verbond van Verzekeraars heeft daar nog twee modellen aan toegevoegd.

- Model 1: Algemene informatie aan belangstellende consumenten voorafgaand aan de feitelijke offertefase.
- Model 2: Kwantitatieve bijlage bij de offerte. In dit model staan de inhoudingen op de premies (eerste kosten waaronder provisie, doorlopende kosten, dekking overlijdensrisico, arbeidsongeschiktheidsrisico, beheerkosten) en inhoudingen bij het beleggingsfonds (beheerkosten, aankoopkosten units, verkoopkosten units);
- Model 3: Jaarlijkse cijfermatige informatieverstrekking aan de consument, met daarin informatie over wat er met zijn inleg gebeurt (de bruto storting minus de premies voor de risicodekking(en), provisie of andere beloning van bemiddelaar, kosten aanbieder, kosten beheer eenheden en kosten aan- en verkoop eenheden) en over mutatie ten opzichte van vorige opgaven.
- Model 4: Mutatieoverzicht bij afkoop van het product. In dit model wordt de consument duidelijk gemaakt wat de afkoopwaarde is van de verzekering indien hij met de verzekering wil stoppen.

⁶ De per 1 juli 2002 door de AFM voor alle ‘complexe financiële producten’ ingevoerde Financiële Bijsluiter geeft alleen indirecte transparantie, dat wil zeggen dat het geen expliciete informatie voorschrijft over het niveau van de kosten en risicopremies die door een verzekeraar in rekening worden gebracht.

- Model 5: Model voor gesloten spaarkassen. Hierin wordt weergegeven welke informatie over de spaarkasovereenkomst in een bepaald jaar moet worden verschaft (betaalde premie, de totale aftrek van deze premie (bijv. premies overlidensrisicodekking, aan- en verkoopkosten, kosten verzekeraar en tussenpersoon), het rendement op de beleggingen en de huidige waarde van de beleggingen).

Alle polishouders worden vanaf 1 januari 2008 per premievervaldatum geïnformeerd over de stand van zaken met betrekking tot hun beleggingsverzekering.

De Commissie stelt dat de informatie die afkomstig is van de *direct writer*⁷ aan dezelfde eisen van begrijpelijkheid en inzichtelijkheid dient te voldoen als de informatie die door een bemiddelaar wordt verstrekt, en dat hetzelfde geldt voor de informatie die door een aanbieder aan bemiddelaars wordt verstrekt. Dit wordt ook gesteld door de ombudsman Financiële Dienstverlening, de heer Wabeke, en door de AFM (2007a).

In het rapport met de aanbevelingen inzake de beleggingsverzekeringsaffaire stelt deze ombudsman ten aanzien van de rol van de tussenpersoon (KiFiD, 2008, pp. 6-7):

“Zoals uit de jaarverslagen van de ombudsman regelmatig kon worden opgemaakt, is te vaak voorgekomen dat het intermediair zich weinig van zijn primaire taak heeft gekweten en dat in de voorgelegde geschillen regelmatig voorbeelden zijn aangetroffen waarin de tussenpersoon bij zijn advisering van de consument zich in belangrijke mate heeft laten leiden door de hoogte van de provisie [...] welke provisie in de concurrentieslag van verzekeraars omhoog werd gestuwd. Vaak bleek daarbij dan dat consumenten waren voorzien van verzekeringsproducten, die niet per se gebrekkig waren, maar niet bij de klant en diens situatie of gewenste mogelijkheden pasten. [...] Hieraan moet, ter voorkoming van verkeerde beeldvorming, worden toegevoegd dat de tussenpersoon, die zijn verantwoordelijkheid neemt en de klant deskundig en adequaat adviseert, voor die dienstverlening een vergoeding mag verlangen die door de consument dient te worden betaald. Deskundige financiële begeleiding en advisering is niet gratis. Beloning van het intermediair dient uiteraard proportioneel te zijn, met andere woorden in relatie te staan tot het belang en de kwaliteit van advisering en bemiddeling. Wat deze relatie betreft is er met betrekking tot beleggingsverzekeringsproducten veel misgegaan.”

Ondanks het feit dat de intermediaire branche in de procedure over beleggingsverzekeringen voor het Klachteninstituut Financiële Dienstverlening (KiFiD) geen partij is (het is een geschil tussen consumenten en verzekeraars), merkt de ombudsman op dat het dispuut in belangrijke mate mede behoort te worden gevoerd tussen de consument en het betrokken intermediair.

1.1.2 Dynamiek binnen de distributiekolom

Mede op basis van deze en andere onderzoeken mengt de Nederlandse politiek zich regelmatig in het debat over de transparantie van de markt voor complexe verzekeringsproducten en dringt aan op meer ingrijpen (regelgeving) en toezicht. De media-aandacht speelt daarbij een belangrijke rol. Verder is van belang dat consumenten(organisaties) steeds kritischer worden. De consument

⁷ Een direct writer is een verzekeringsmaatschappij die rechtstreeks, zonder tussenkomst van een tussenpersoon, met de klant zaken doet. De verkoop geschiedt doorgaans via de telefoon, internet of post.

wordt zelfbewuster. De consument wordt zich steeds meer bewust van zijn eigen verantwoordelijkheid. De consument heeft meer verstand gekregen van financiële producten (of denkt dat in elk geval te hebben). Een toegevoegde waarde van de intermediair is dat deze de ideeën van de steeds beter geïnformeerde klant objectief kan beoordelen, dus oplossingsgericht kan adviseren om de behoefte te vervullen. Ook de kennis vanuit de intermediair zelf is toegenomen. De consument haalt zijn kennis steeds vaker van het internet, waarbij dan wordt gezocht op de laagste prijs of de hoogst mogelijke hypotheek. De intermediair kan daarentegen een bredere, meeromvattende zoektocht voor de consument uitvoeren.

Behalve de dynamiek die van buiten op de markt afkomt, is er ook de nodige beweging op de markt zelf ontstaan. Verzekeringsproducten worden via een reeks kanalen verkocht aan consumenten, hetzij rechtstreeks door verzekeraars (de zogenaamde direct writers), hetzij via loondienstagenten, tussenpersonen (die samenwerken met meerdere verzekeringsmaatschappijen) al dan niet gevolmachtigd, assurantiemakelaars, banken of andere financiële instellingen. Daarbij is de scheiding tussen de diverse kanalen minder scherp geworden. Aan de vraagzijde zijn inkoopcombinaties ontstaan. De marktaandelen en (verdeling van) rendementen binnen de distributie veranderen⁸ en ook de verhouding tussen de intermediair en de verzekeraar verandert. Elke partij denkt na over de te volgen strategie in deze transitieperiode.

Zo heeft het Verbond mede op basis van een rapport van Boston Consulting Group nagedacht over distributie- en beloningsmodellen. De Boston Consulting Group (2007) ziet vier oorzaken voor de huidige onbalans tussen de prikkels en de beloningen in de markt voor complexe producten:

1. Complexiteit van de producten
2. Beperkte interesse van consument in verzekeren
3. Geen helderheid voor consument over positie en prikkels intermediair
4. Geen pressiemiddel vanuit de consument voor 'goed advies'.

Ook zijn er geluiden in de interviews dat bepaalde marktpartijen een eigen strategie ontwikkelen ten aanzien van de bonusprovisie, om daarmee de wettelijke spelregels te proberen te ontduiken door een deel van de afsluitprovisie als bonus- of andere provisie uit te (laten) betalen.

1.1.3 Op weg naar een transparante distributie van complexe verzekeringsproducten

In de tussentijd is ook al het nodige veranderd. Er zijn drie regimes die transparantie over beloningen in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten in rap tempo dichterbij brengen:

- De zelfregulering die in het kader van de Commissie De Ruiters is ingesteld (per 1 januari 2008). De modellen De Ruiters gelden enkel voor beleggingsverzekeringen;

⁸ Bedrijfsvergelijkend onderzoek onder NVA-leden laat zien dat de rendementen van de tussenpersonen enigszins onder druk staan. Daarbij valt op dat de omzetgroei uit schade en leven afneemt en dat de groei voornamelijk zit in hypotheekbemiddeling en andere complexe producten. Deze veranderingen hangen ook samen met de opkomst van internet in het distributiekanaal via welke de consument eenvoudig zelf schadeverzekeringen kan afsluiten. Overigens beginnen ook assurantiëtussenpersonen vaker verzekeringen via internet aan te bieden.

- De regels uit de Adviesmatch volgens welke onder meer het soort provisie, de verhouding tussen afsluit- en doorlooppovisie en transparantie is geregeld (per 1 januari 2007 deels en in 2009 volledig ingevoerd). De Adviesmatchregelgeving ziet op complexe producten zoals beleggingshypotheken, spaarhypotheken en de meeste levensverzekeringen;
- De regels die uit de richtlijn Markten voor financiële instrumenten (MiFID) voortvloeien. De MiFID regelgeving geldt per 1 november 2007 (en voor producten en diensten die vallen binnen het nationaal regime, zodra het nationaal regime in werking is getreden). MiFID provisieregels gelden voor beleggingsdiensten en dus ten aanzien van dienstverlening inzake financiële instrumenten.

We merken op dat de overheid pas de laatste twee jaar overtuigd is geraakt dat de informatiever­schaffing over complexe producten onvoldoende is. Lange tijd werd verondersteld (ook door de Tweede Kamer) dat de distributiekolom voldoende transparant was. Sterker nog: de aanschaf van veel complexe producten werd zelfs fiscaal gefaciliteerd⁹ en gestimuleerd door berichten over de fiscaal aantrekkelijke mogelijkheden om via deze producten belasting te vermijden of uit te stellen en op gunstige wijze voorzieningen te treffen voor aanvullende oudedagsvoorzieningen, hypothe­caire verplichtingen en dergelijke (zie ook KiFiD, 2008, p. 7).

Hieronder lichten we drie regimes nader toe. Minister Bos heeft het initiatief genomen om de drie regelingen (De Ruiter, Adviesmatch en MIFID) te harmoniseren. Dit moet zijn beslag krijgen in nieuwe wetgeving die op 1 januari 2009 van kracht wordt.

Commissie De Ruiter

De zelfregulering naar aanleiding van de Commissie De Ruiter is hierboven reeds beschreven. Het Verbond van Verzekeraars heeft alle aanbevelingen van deze commissie overgenomen. Dat betekent dat de verzekeraars vanaf 1 januari jl. rechtstreeks alle verzekerden met een beleggings­polis gaan informeren over onder andere de kosten.¹⁰ Dat betreft niet alleen de polissen die per 2008 worden afgesloten, maar alle in het verleden gesloten polissen. Daarmee gaat de sector via zelfregulering reeds over tot kosten- en beloningstransparantie op een eerder moment dan de Adviesmatchregelgeving voorschrijft (1 oktober 2009; zie hieronder). Overigens zijn de modellen van de Commissie De Ruiter op hoofdpunten wettelijk verankerd middels een wijziging van het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen (Bgf) welke ook op 1 januari jl. in werking is getreden.

Adviesmatch

De Adviesmatchregelgeving bestaat uit twee componenten: de balans en beloningstransparantie.

Balans

De balans grijpt in op de verhouding tussen afsluitprovisie en doorlopende provisie. Het gevolg hiervan is dat de door een aanbieder aan de intermediair te betalen afsluitprovisie uiteindelijk niet meer mag bedragen dan de helft van de som van de afsluitprovisie en de totale doorlopende

⁹ De overheidsregelgeving werd echter vervolgens enkele malen gewijzigd en facilitering (belastingaftrek­mogelijkheden, bedrijfsspaarregelingen, et cetera) ongedaan gemaakt.

¹⁰ Voor april 2008 ontvangt de verzekerde (ook degene die via een tussenpersoon kochten) een overzicht van de beleggingsverzekering met de bruto storting, kosten verzekeraar, kosten beheer, kosten risicodek­kingen, oude saldo, nieuw saldo en tot slot de inhouding provisie van de bemiddelaar in percentage en nominaal.

provisie voor de betreffende verzekering (de zogenaamde 50-50 regeling die per 31 december 2009 volledig dient te zijn ingevoerd).¹¹ De doorlopende provisie dient gedurende ten minste tien jaar – of zoveel korter als de looptijd van de verzekering – naar evenredigheid te worden uitgekeerd. Er wordt op deze manier een balans gebracht tussen afsluitprovisie en doorlopende provisie waar voorheen in belangrijke mate met afsluitprovisie voor complexe producten werd gewerkt. Deze maatregel bewerkstelligt dat de beloning van de tussenpersoon beter aansluit bij zijn inspanning, voorkomt dat zo snel mogelijk zoveel mogelijk contracten worden afgesloten teneinde zo veel mogelijk afsluitprovisie te ontvangen ('provisiejagen'), en verlaagt overstapkosten voor de consument alsook de prikkels om onnodig oversluiten te adviseren. Er wordt met de Adviesmatch geen maximum opgelegd aan de hoogte van de provisie.

Transparantie

Naast het verminderen van beloningsgedreven advisering bij complexe producten, heeft de Adviesmatch ook als doel om de transparantie van beloningen te vergroten. De Adviesmatch kent wettelijke regels over beloningstransparantie. Een tussenpersoon dient – *op verzoek van de consument* – voorafgaand aan de totstandkoming van de overeenkomst aan te geven welk bedrag hij aan afsluitprovisie en jaarlijks aan doorlopende provisie en mogelijke (maximale) bonusregelingen ontvangt. Doordat gebruik dient te worden gemaakt van de 'maatmens'-systematiek¹², zijn de verschillende producten beter vergelijkbaar en vergroot daarmee de transparantie van de markt.

Discussiepunt is de bonus die op dit moment niet onder deze regeling valt. Bonusprovisie is buiten de 50-50 regelgeving gehouden, voornamelijk omdat de bonusprovisie vooraf niet transparant te maken zou zijn. Bonussen worden doorgaans uitgekeerd bij het bereiken van een minimaal aantal afgesloten verzekeringen, maar vooral bij grote kantoren worden bonussen ook wel vooraf (direct per polis) uitgekeerd, dus nog voor de hoeveelheid verzekeringen daadwerkelijk zijn gesloten (omdat van tevoren al duidelijk is dat een bepaalde minimale afzet wel gerealiseerd zal worden). De Adviesmatch bevat ook (enkele) regels over transparantie van bonussen, waaronder ook de rendementsbonus, groeibonus et cetera.

De AFM heeft in juni 2007 een rapport gepubliceerd waaruit blijkt dat de implementatie van de Adviesmatch over het algemeen bij de acht onderzochte aanbieders goed wordt nageleefd.¹³ Zo vindt de AFM geen aanwijzingen dat de regel die stelt dat bij complexe producten de provisie per 1 januari 2007 in de vorm van maximaal 80% afsluitprovisie en minimaal 20% doorlopende provisie uitbetaald moet worden structureel niet wordt nageleefd. Verder ziet de AFM geen inbreuk op de regel die stelt dat de doorlopende provisie gedurende minimaal 10 jaar evenredig uitbetaald dient te worden en ook niet op de regel die stelt dat de provisie bij onnatuurlijk verval in de eerste vijf jaar evenredig verminderd moet worden. Voorts heeft de AFM geconstateerd dat bij drie van de vijf onderzochte aanbieders waarop de aanscherping van het begrip complex product wel van toepassing is, de gevolgen van deze aanscherping nog niet geheel zijn geïmplementeerd, waardoor mogelijk sprake is van een ongelijk speelveld. Tot slot heeft de AFM wel zorgen geuit over de

¹¹ Het bureau Dullemond Advies heeft in opdracht van NBVA, NVA, NVB, Verbond van Verzekeraars en VVHN onderzoek gedaan naar de inspanningsverdeling van de intermediaire branche voor verschillende (categorieën) producten. Daaruit blijkt dat bij aandelenleaseproducten een gemiddelde inspanningsverdeling van 90% direct en 10% doorlopend bestaat, bij uitgestelde lijfrentes en koopsompolissen een verdeling van 70% direct en 30% doorlopend en bij hypotheek met bijverband, beleggingshypotheek en spaarverzekering een verdeling van 50% direct en 50% doorlopend.

¹² Dit betekent dat de risico-indicator behorend bij het product wordt opgesteld aan de hand van een aantal voorgeschreven uitgangspunten (bijvoorbeeld: een niet-rokende man van 35 jaar) en niet wordt toegespitst op het profiel van de individuele afnemer.

¹³ De AFM heeft in dit onderzoek geen aandacht besteed aan beloningstransparantie.

bonusprovisie. Bij de toezichthouder bestaat de indruk dat een aantal grote bemiddelaars er vooraf zeker van kan zijn dat zij bonusprovisiestaffels gaat halen en dus dat deze bonusprovisie als basisprovisie behandeld moet worden conform de Adviesmatchregelgeving. De AFM heeft aangekondigd op dit punt van het ontwijken van de Adviesmatch extra onderzoek te zullen uitvoeren.

Verder geldt dat zowel aanbieders als tussenpersonen aangeven dat zij kosten maken voor distributie van het product en dat deze kosten zijn verwerkt in de prijs van het product. Ook aanbieders die zonder tussenkomst van tussenpersonen producten verkopen aan consumenten maken kosten voor distributie (advies- en verkoopkosten). Consumenten kunnen het beeld hebben dat het rechtstreeks aanschaffen bij een verzekeraar goedkoper is dan via de intermediair. Dit is niet altijd het geval.¹⁴ Een laatste aspect van de Adviesmatchregelgeving is de zogenaamde terugboekregeling. Bij voortijdige beëindiging van de overeenkomst inzake een complex product als gevolg van onnatuurlijk verloop binnen minimaal 5 jaar, wordt de afsluitprovisie evenredig verminderd.¹⁵

De bepalingen over beloningstransparantie conform de Adviesmatch treden per 1 oktober 2009 in werking. Er wordt gewerkt aan het invoeren van volledige kosten- en beloningstransparantie per 1 januari 2009. De politiek (minister Bos) heeft daar ook op aangedrongen.

MiFID

MiFID staat voor Markets in Financial Instruments Directive.¹⁶ Dit is een Europese richtlijn die in nationale wetgeving geïmplementeerd dient te worden. MiFID brengt voor ondernemingen die beleggingsdiensten verlenen gedetailleerde gedragsnormen mee die beogen de belangen van beleggers te beschermen. Beleggingsadvies wordt door de Europese wetgever voor het eerst beschouwd als zelfstandige vergunningsplichtige dienst. Dit betekent dat voor het geven van beleggingsadvies per 1 november 2007 voldaan moet worden aan de eisen die voortvloeien uit MiFID. MiFID biedt de mogelijkheid tot het creëren van een nationaal regime voor financiële ondernemingen die geen andere beleggingsdiensten verrichten dan het ontvangen en doorgeven van orders in effecten en rechten van deelneming in een instelling voor collectieve belegging en het beleggingsadvies dat omtrent deze financiële instrumenten wordt verstrekt.

Bij de implementatie van MiFID is gebleken dat ook een groot aantal tussenpersonen beleggingsadvies in de zin van MiFID verleent. Omdat MiFID is opgesteld met het oog op beleggingsondernemingen en niet met het oog op de tussenpersonen zoals wij die in Nederland kennen (ondernemingen die een brede, cross-sectorale dienstverlening aanbieden, maar een beperkte dienstverlening aanbieden i.v.m. beleggingen), zijn met name de organisatorische eisen die in MiFID worden gesteld disproportioneel zwaar voor deze tussenpersonen. Eisen die niet in verhouding staan tot de activiteiten van tussenpersonen zouden er volgens het Ministerie van Financiën toe kunnen leiden dat zij niet langer de dienstverlening met betrekking tot effectenhypotheken zou-

¹⁴ Een veelgehoorde misvatting is dat direct writers per definitie goedkoper zijn dan verzekeraars die met tussenpersonen werken. Ook direct writers hebben verkoop- en distributiekosten. Een direct writer maakt daardoor, net als een tussenpersoon, kosten.

¹⁵ Deze verplichting bestaat niet in de MiFID regelgeving.

¹⁶ De tekst onder het kopje MiFID is gebaseerd op de Brief van het ministerie van Financiën aan de Tweede Kamer (kenmerk: FM2007- 3229M; http://www.minfin.nl/nl/actueel/kamerstukken_en_besluiten,2007/12/FM07-3229.html).

den aanbieden hetgeen een verschraving van het productenaanbod richting consumenten zou betekenen.

Er wordt daarom momenteel gewerkt aan een nationaal regime van de intermediaire branche. Binnen het nationaal regime wordt de tussenpersoon, wanneer hij adviseert binnen het nationaal regime, als beleggingsonderneming gezien. De normen met betrekking tot provisies die rusten op beleggingsondernemingen, rusten dus in het nationaal regime ook op de tussenpersoon.

Ondanks het feit dat de regels binnen dit regime nog niet zijn vastgesteld, is wel duidelijk dat de tussenpersoon de consument moet informeren over het bestaan, de aard en de hoogte van de provisie (in tegenstelling tot de regels van de Adviesmatch moet de tussenpersoon dit voor de MiFID-diensten ook ongevraagd doen). Ten tweede dient de provisie bij te dragen aan de kwaliteit van de dienstverlening en mag de provisie niet strijdig zijn met de plicht voor de beleggingsonderneming om in het belang van de consument te handelen.

Een heet hangijzer in de discussie over de implementatie van MiFID is de positie van bonusprovisie. Het Committee of European Securities Regulators (CESR) heeft in haar aanbevelingen van mei 2007 aangegeven hoe deze normen volgens haar begrepen dienen te worden. CESR concludeert namelijk dat *“it is doubtful”* of zogenaamde bonusprovisies (gebaseerd op een behaalde omzet) geen negatieve invloed hebben op de plicht om in het belang van de consument te handelen. In het overleg met de Kamer heeft minister Bos aangegeven dat: “Bonusprovisies zullen in het nationaal regime niet meer aan de orde zijn.” (Tweede Kamer (2008), p. 9). Later is in bilateraal overleg tussen stakeholders en het ministerie het voorstel gedaan om bonusprovisie in de wet op te nemen als open norm, met als algemene gedachte de kwaliteit van het advies ten goede moet komen aan de consument en niet mag indruisen tegen de belangen van de consument. Mogelijk dat in de toelichting bij de wet op een dergelijke bepaling guidance zal worden gegeven hoe met die norm wel en niet moet worden omgegaan.

Omdat nog niet duidelijk is of er inderdaad een verbod op bonusprovisies zal komen en omdat er op dit moment geen nationale regelgeving is die bonusprovisies verbiedt, gaan wij er in dit rapport vanuit dat bonusprovisies toegestaan zijn. De beleidsdiscussie en hierboven weergegeven toezichtdiscussie (onderzoek van AFM) geven echter wel aan dat het draagvlak voor het instrument bonusprovisie sterk is afgenomen in de afgelopen jaren.

Conclusie

Op basis van het bovenstaande concluderen we dat de transparantie van de soort beloningen in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten inmiddels per 1 januari 2008 is gewaarborgd door wet- en regelgeving. De hoogte van de beloningen in de distributiekolom zal per 2009 geregeld zijn (met MiFID is sprake van volledige nominale beloningstransparantie). Uiteraard is het voor het daadwerkelijk vergroten van de transparantie van de markt essentieel dat marktpartijen zich houden aan deze regels. Daar ligt een taak voor toezichthouders.

Bij het nadenken over uitgangspunten voor een duurzame beloningsstructuur komen wezenlijk andere overwegingen naar voren op een markt die niet transparant is en een op een markt die al wel transparant is. In het vervolg van dit rapport (met name hoofdstuk 4) gaan we er – in lijn met onze conclusie hierboven – vanuit dat de markt voor complexe producten per (1 oktober) 2009 transparant kan worden verondersteld in de zin dat de hoogte en het soort beloningen van tussenpersonen en de kostenstructuur van aanbieders duidelijk is voor consumenten. Op dat mo-

ment is naast de modellen De Ruiter¹⁷ ook de Adviesmatchregelgeving en het nationaal regime MiFID volledig in werking getreden.

1.2 Onderzoeksdoel en centrale vraag

Centrale doelstelling van dit onderzoek is te komen tot uitgangspunten en denkrichtingen voor een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. De uitgangspunten en denkrichtingen moeten passen bij een modern intermediair distributiekolom, die volgens de drie opdrachtgevers voldoet aan de vijf onderstaande punten:

1. Stel de klant centraal;
2. Herwin het vertrouwen van de stakeholders;
3. Respecteer de verschillende verantwoordelijkheden;
4. Optimaliseer het functioneren van de kolom;
5. Creëer meer ruimte voor differentiatie.

Daarbij is het wegnemen van de schijn van belangenverstrengeling een belangrijk element.

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende beloningsingrediënten, geplaatst tegen de achtergrond van de markt en trends daarop? Wat zijn specifiek de voor- en nadelen van een beloningsmodel waarin de bonus (voor nieuwe productie) is afgeschaft?

Deze voor- en nadelen worden gepresenteerd naar hun bedrijfseconomische resp. macro-economische effect op verschillende partijen, waaronder verzekeraars, intermediairs en klanten. Tevens kunnen de effecten worden onderverdeeld in soorten effecten: institutioneel (juridisch(-fiscaal)) en concurrentieel. Voorts kan onderscheid worden gemaakt naar eenmalige (implementatie), tijdelijke (transitie) en structurele effecten. Onderdeel van de schets van voor- en nadelen is een overzicht van de praktische zaken die spelen bij het implementeren van de beschreven beloningsmodellen en het transitiepad. Op basis van de door SEO Economisch Onderzoek aangeleverde uitgangspunten en denkrichting voor een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten, kunnen verzekeraars en tussenpersonen zelf nieuwe beloningsmodellen ontwikkelen en overeenkomen.

Het onderzoek is gebaseerd op 12 interviews met marktpartijen en deskundigen in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten en op literatuuronderzoek en desk research. Waar data beschikbaar zijn, is het kwalitatieve beeld uit interviews en desk research aangevuld met een kwantitatieve analyse.

De focus van het onderzoek ligt – conform de opdrachtformulering van de opdrachtgever – op complexe verzekeringsproducten. Deze opdrachtformulering hangt mede samen met de politiek-maatschappelijke discussie over de beloning en transparantie voor specifiek deze producten. Een

¹⁷ Module 3 van de De Ruiter modellen heeft tot enige discussie geleid doordat niet altijd duidelijk is of in de kosten voor de bemiddelaar ook de kosten van de verzekeraar ten baten van de distributie worden opgenomen. Als dit wel het geval kan dit aanzienlijk schelen in deze totale kostenpost.

tweede beperking van het onderzoeksterrein heeft betrekking op het nationale karakter van de studie. Verschillen in institutionele context en culturele gebruiken maken dat het niet zinvol is om op deelaspecten (zoals de beloningsstructuur) een internationale vergelijking te maken zonder ook een uitgebreide en diepgaande marktanalyse te maken. Een dergelijke internationaal vergelijkende marktanalyse valt echter buiten het bestek van de onderzoeksopdracht en daarmee is het internationaal vergelijken van beloningsstructuren ook buiten het onderzoek gelaten. Een derde beperking is het feit dat we geen onderzoek doen naar de mate van verandering van de marges van aanbieders en tussenpersonen in de intermediaire distributiekolom.

1.3 Leeswijzer

Deze rapportage is naast deze inleiding opgebouwd uit een executive summary, 3 hoofdstukken, een literatuurlijst en 2 bijlagen. In de executive summary (voorin het rapport) worden de conclusies en een korte samenvatting gegeven. Deze executive summary kan ook als *stand alone* document worden gelezen. Het hoofdrapport heeft het karakter van een achtergronddocument.

Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de positie van de intermediair. In hoofdstuk 3 wordt op basis van de interviews en desk research de bestaande marktsituatie en businessprocessen de huidige situatie beschreven. Hoofdstuk 4 geeft de inzichten uit de interviews, literatuur, beleidsdocumenten en media weer over de voor- en nadelen van een zevental beloningsingrediënten en een drietal combinaties daarvan.

In de bijlagen zijn een lijst met geïnterviewden en een begrippenlijst opgenomen.

Figuur 1.1 geeft de leeswijzer schematisch weer.

Figuur 1.1: Leeswijzer**Hoofdstuk 1:**

Dit inleidende hoofdstuk geeft een schets van de onderzoekscontext aan de hand van recente onderzoeken en beleidsdocumenten. Er wordt getoond dat met reeds ingezette wetgeving de komende twee jaar een situatie van volledige nominale beloningstransparantie zal ontstaan. Tot slot wordt het onderzoeksdoel weergegeven en de centrale vraag gesteld: Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende beloningsmodellen, geplaatst tegen de achtergrond van de markt en trends daarop? Wat zijn specifiek de voor- en nadelen van een beloningsmodel waarin de bonus (voor nieuwe productie) is afgeschaft?

Hoofdstuk 2:

Dit achtergrond hoofdstuk gaat in op de positie van de tussenpersoon in de distributiekolom van complexe producten. Op basis van inzichten uit de literatuur worden verschillende typen tussenpersonen onderscheiden en wordt de rol van de tussenpersoon geanalyseerd vanuit het perspectief van transactiekosten en informatieproblemen (die we opdelen in principal agent en moral hazard problemen). Deze analyse is van belang in een rapport over een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Door inzicht te krijgen in de functie van de intermediair en de (informatie)problemen in de distributiekolom, kan bekeken worden hoe beloningsingrediënten kunnen worden gebruikt om de functie van de intermediair te optimaliseren en de (informatie)problemen te minimaliseren.

Hoofdstuk 3:

Het derde hoofdstuk geeft een beschrijving van de huidige marktsituatie door de verschillende distributiekanaalen (direct writing, bancair kanaal en intermediair) kwalitatief en kwantitatief te schetsen. Er wordt dieper ingegaan op de (financiële) relatie tussen aanbieder en intermediair, op de verdeling van soorten inkomsten van de intermediair en de mogelijkheden om de kwaliteit van de dienstverlening van het intermediair te beoordelen. Onderdeel van marktschets zijn ook service providers / inkoop combinaties en ketenintegratie. Behalve een marktschets geeft hoofdstuk 3 ook een overzicht van de op dit moment gebruikelijke beloningsvormen. We onderscheiden daarbij beloning betaald via de verzekeraar (afsluitprovisie, doorlopende provisies (waaronder ook incassoprovisie en tekencommissie) en bonusprovisies en winstcommissie, en distributievergoeding of korting op de inkoopprijs) en beloning direct betaald door de klant (fee per uur of per product of een abonnement). Tot slot beschrijft het hoofdstuk negen aspecten die belangrijk zijn bij de transformatie naar een moderne distributiekolom voor complexe producten. De beloningsingrediënten moeten op deze transformatie aansluiten.

Hoofdstuk 4:

Dit hoofdstuk is het belangrijkste hoofdstuk en beantwoordt de onderzoeksvraag. De voor- en nadelen van de basisingrediënten (provisies, directe betaling door consumenten en distributievergoeding / korting op de inkoopprijs) van de beloningsstructuur worden beschreven aan de hand van een zevental criteria. Het uitgangspunt hierbij is volledige en nominale beloningstransparantie. Voorts wordt bekeken welke combinaties van deze basisingrediënten mogelijke uitgangspunten vormen voor een duurzame beloningsstructuur. We bekijken de mogelijkheden en voor- en nadelen van het afschaffen van omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies, het opzetten van een kwaliteitsgerelateerde beloningsstructuur, de scheiding van advies en verkoop en een systeem met alleen met consumenten afgesproken beloningen (customer agreed remuneration). Geen van deze ingrediënten of de voorgestelde uitgangspunten zijn overigens nieuw. Het hoofdstuk eindigt met conclusies (wat past wel en niet bij een duurzame beloningsstructuur) en aanbevelingen.

2 De positie van de intermediair in de literatuur

In dit hoofdstuk wordt op basis van literatuuronderzoek (aangevuld met informatie uit de interviews) een schets gegeven van de rol van de intermediair in het distributiekanaal van complexe producten. Bij de gedachtebepaling over een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten is het belangrijk om te weten wat de functie van de intermediair in deze distributiekolom is en welke (informatie)problemen in de distributiekolom optreden. Een duurzame beloningsstructuur moet immers deze problemen minimaliseren.

Paragraaf 2.1 geeft een korte inleiding met een basistypologie van tussenpersonen. In paragraaf 2.2 wordt besproken welke functies een intermediair vervult binnen de verzekeringsmarkt. Vervolgens wordt in 2.3 besproken welke vormen van informatie-asymmetrie (ook wel: informatie-scheefheid) er optreden in een markt voor complexe verzekeringsproducten met intermediairs. In 2.4 gaan we in op de situaties waarin deze informatie-asymmetrie tot principal-agent problemen en moral hazard leidt.

2.1 Basistypologie functies tussenpersonen

De intermediair is historisch gezien een verkoper van verzekeringen. Daar zijn in de loop van de tijd onder meer hypotheek en meer levenproducten gekomen, waardoor de dienstverlening meer een *all finance* karakter heeft gekregen. Recent is life planning toegevoegd aan de activiteiten van de tussenpersoon. Dit is een nieuw en ander werkkterrein, met andere eisen wat betreft deskundigheid. De materie is complexer geworden. Complexe producten heten immers niet voor niets complex. Dat heeft onder andere te maken met de looptijd. Zo lopen schadeproducten doorgaans een jaar en betreft life-planning een periode van 30 jaar.

In principe hebben tussenpersonen verschillende functies.

- De adviesfunctie: De adviseur in de meest zuivere vorm handelt uitsluitend voor de consument en wordt door de consument betaald voor het gegeven advies.
- De inkoopfunctie: De inkoper concentreert zich op de marge tussen behaald inkoopvoordeel en de eigen prijsstelling in relatie tot de activiteiten die de tussenpersoon overneemt van de verzekeraar om het verzekeringsproduct af te maken. Het is mogelijk dat de verzekeraar het complexe product kant-en-klaar aflevert, maar het is ook mogelijk dat de intermediaire branche het product nog af moet maken (halffabriek; zie box 3.1). Een inkoper onderhandelt met de verzekeraar over zijn inkoopprijs. Zijn beloning wordt dus bepaald door het verschil tussen de met de consument afgesproken (verkoop)prijs en de door hem zelf met de verzekeraar onderhandelde inkoopprijs.
- Bemiddelingsfunctie: De bemiddelaar brengt een verzekering tussen verzekeraar en cliënt tot stand of assisteert bij het beheer en uitvoering van een verzekering.

- De verkoopfunctie: De verkoper is een tussenpersoon die handelt namens één (of meer) verzekeraar(s). Hij wordt doorgaans verbonden agent of loondienstagent genoemd. Omdat de verkoper optreedt namens de verzekeraar(s) kan deze laatste worden aangesproken door de consument op de kwaliteit van de intermediair.
- Onderhoudsfunctie: De tussenpersoon onderhoudt na aankoop het complexe product. Dat betreft het afhandelen van administratieve zaken, het aanpassen van de verzekeringsportefeuille aan veranderde omstandigheden of behoeften van consumenten en het bijhouden wanneer producten aflopen.

In praktijk zien we dat een tussenpersoon vaak alle bovengenoemde functies of in ieder geval meer dan een functie tegelijk uitvoert, waarbij uiteraard de accenten wel (sterk) kunnen verschillen. Als het gaat om de distributie van complexe verzekeringsproducten, dan is op dit moment eigenlijk de verkoper nog niet erg relevant. Het kan zo zijn dat dit in de toekomst verandert als er meer tussenpersonen op de markt komen die zich alleen op advies richten en geen overeenkomsten sluiten. Consumenten kunnen in dat geval het advies apart inkopen en voor het afsluiten naar een verkoper gaan.

Alle financiële dienstverleners in Nederland (banken, verzekeraars, tussenpersonen) moeten een vergunning hebben van de AFM. Bij het verlenen van de vergunningen aan tussenpersonen wordt onderscheid gemaakt tussen adviseren en bemiddelen. Bij adviseren zoekt de dienstverlener uit wat voor het probleem van de consument een goede oplossing is. De dienstverlener brengt bij bemiddelen een verzekering tussen een cliënt en een verzekeraar tot stand of assisteert bij het beheer en de uitvoering van een verzekering. De eisen voor de dienstverlener bij advisering zijn daarom strenger dan bij bemiddeling. In principe doet een tussenpersoon aan advisering; als hij alleen bemiddelt, moet hij dat vooraf uitdrukkelijk aangeven.

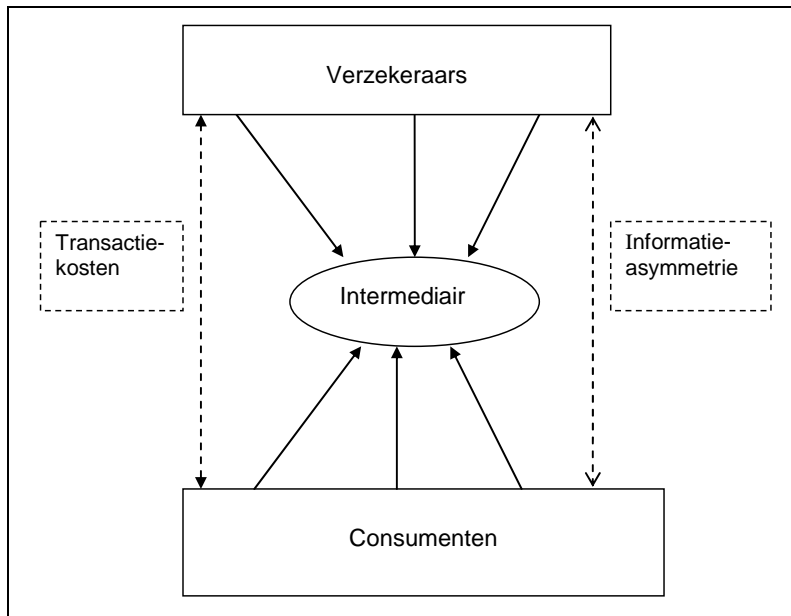
2.2 Rol van de intermediair in de verzekeringsmarkt voor complexe producten

De rol van intermediairs (tussenpersonen) in de distributiekolom is om de informatie-asymmetrie tussen consumenten en verzekeraars te verkleinen en de transactiekosten voor zowel verzekeraars als consumenten te verlagen. In figuur 2.1 is dit weergegeven. Informatie-asymmetrie of informatiescheefheid houdt in dat een marktpartij in een economische transactie minder informatie heeft dan de marktpartij waarmee hij zaken doet, over de marktpartij zelf, of over het product dat of de dienst die wordt geleverd. Mede vanwege deze scheefheid moeten zowel verzekeraars als consumenten transactiekosten maken.

Transactiekosten zijn de kosten die tevoren (ex ante) gemaakt moeten worden om een contract tot stand te brengen en de kosten die daarna (ex post) gemaakt worden om de overeenkomst te bewaken en zo nodig af te dwingen. De ex ante transactiekosten bestaan uit de kosten van het vergaren van informatie aangaande het contract en de kosten voor het opstellen van een contract. Het achteraf bewaken van de uitvoering van het contract brengt kosten met zich mee. Het afdwingen van de overeenkomst kan kosten van gerechtelijke procedures veroorzaken. De tussenpersoon verlaagt met name de ex ante transactiekosten. Doordat de tussenpersoon aanbiedingen van verschillende verzekeraars naast elkaar legt en deze koppelt aan de specifieke problematiek van de consument, dalen voor deze consument de transactiekosten. De rol van de tussenpersoon

met betrekking tot het verlagen van transactiekosten betekent dus niet dat deze rol per se samenhangt met het afsluiten van transacties door de tussenpersoon; de transactiekosten kunnen voor de consument ook afnemen doordat hij via de tussenpersoon ‘gemak’ (de consument hoeft zelf minder moeite te doen), ‘zekerheid’ (de consument vertrouwt erop dat het advies van de tussenpersoon een goede oplossing voor zijn probleem geeft), en ‘deskundige bevestiging’ (de consument krijgt van een deskundige de bevestiging dat zijn probleem reëel is en opgelost kan worden) koopt.

Figuur 2.1: De rol van de intermediair in het verzekeringskanaal



Bron: SEO Economisch Onderzoek

De klant kan kwaliteit alleen maar inschatten als hij ervaring heeft met de dienstverlening. Particulieren hebben veelal minder ervaring omdat ze minder vaak complexe producten afnemen (*one off consumers*), terwijl sommige (groot)zakelijke klanten veel vaker complexe producten kopen (*repeat buyers*). In praktijk zal het nauwelijks voorkomen dat zakelijke klanten complexe producten kopen. In dit rapport refereren we veelal aan de one off consumer als we het over afnemers, klanten of consumenten hebben.

Het consumentenbeslissingsproces voor een complex financieel product, zoals een Leven Individueel-product, kan in vier fases worden opgesplitst (Boston Consulting Group, 2007):

Fase 1: Diagnose/Oriëntatie:	Wat heb ik nodig, gegeven mijn situatie? (leefsituatie, behoeften in de toekomst)
Fase 2: Advies/Identificatie oplossing:	Welk product sluit het best aan op mijn behoeften?
Fase 3: Bemiddeling/Selectie aanbieder:	Welke aanbieder heeft de beste kosten-/batenverhouding?
Fase 4: Nazorg/Onderhoud na aankoop:	Sluit mijn verzekeringsportefeuille nog steeds aan op mijn behoeften? Loopt er een product af?

Tabel 2.1: Voorbeelden van activiteiten die een tussenpersoon uitvoert in de verschillende fasen

Fase	Activiteiten
Oriëntatie fase	<ul style="list-style-type: none"> - Afspraakbevestiging, documentatie voorbereiden, etc. - Toelichten van de dienstverlening die het kantoor aanbiedt - Inventarisatie van de doelstellingen en wensen van de cliënt - Inventarisatie van de persoonlijke situatie van de cliënt - Inventarisatie van de vermogenspositie van de cliënt - Inventarisatie van de bestaande voorzieningen van de cliënt - Inventarisatie van de financiële kennis en ervaring van de cliënt - Inventarisatie van de risicobereidheid van de cliënt - Verstrekking van globale informatie over de verschillende productvormen - Indicatief advies geven van de mogelijkheden en indicatie van de maandlasten - Verslaglegging en dossiervorming om in de komende tijd goed te begeleiden - Aangepaste berekeningen naar aanleiding van actuele ontwikkelingen (bijv. naar aanleiding van zoektocht op de woningmarkt) - Selectie en filtering van toekomstige klanten
Advies fase	<ul style="list-style-type: none"> - Nalopen en bespreken klantprofiel zoals opgesteld in de oriëntatiefase - Verzamelen en analyseren van de onderliggende stukken ten behoeve van het advies. Bijvoorbeeld: lopende polissen, opgebouwde pensioenaanspraken, lopende financiële verplichtingen (leningen, alimentatie, etc.). - Relatie leggen tussen de gesloten verzekering en de doelstelling op lange termijn met o.a. de financiële gevolgen van pensionering, na een vroeg overlijden, na arbeidsongeschiktheid (rekening houdend met de aanwezige voorzieningen) - Gedetailleerd bespreken van de verschillende verzekeringsvormen en adviseren met betrekking tot de verzekeringsvorm - Vaststellen van de exacte verzekeringswensen - Indicatie maken van de maandlasten op basis van een aannemelijke aanbieder - Verslagleggen van de uitgangspunten en samenvatten van het advies - Bespreken van het advies - Uitleggen waarom bepaalde gegevens moeten worden aangeleverd - Zorgen dat formulieren goed worden ingevuld
Bemiddelingsfase	<ul style="list-style-type: none"> - Naar aanleiding van het advies een analyse maken van de verschillende aanbieders waar voor bemiddeld wordt. Hier wordt vergeleken op o.a.: de premie, de voorwaarden, verwachte kapitaalopbouw en risicoprofiel - Uitwerking van de analyse waarin de verschillende aanbieders worden vergeleken. - Overleg met verzekeraars/ banken over bijzonderheden en afwijkende wensen - Aanvragen één of meer offertes - Controleren offerte(s) op volledigheid en juistheid - Inventariseren van de benodigde stukken. Bijvoorbeeld: kopie identiteitsbewijzen, de financiële verplichtingen (leningovereenkomsten), kopie koopakte, kopie recente loonstrook, kopie pensioengegevens (afhankelijk van de leeftijd), echtscheidingsconvenant en inschrijving burgerlijke stand, financiële bijsluiters, algemene voorwaarden - Bespreken van de offertes en de voorwaarden voor de verzekering - Begeleiden bij de keuze voor een van de offertes - Ondertekening offerte, invullen aanvraagformulieren, gezondheidsverklaringen en regelen medische keuringen. - Bewaken voortgang definitieve acceptatie door de verzekeraar/ bank - Bewaken voortgang van de (medische) acceptatie door de verzekeraar - Beoordelen en bespreken van eventuele afwijkende aanbiedingen - Bewaken opmaak eventuele polissen. - Controleren correctheid en volledigheid van de polissen in relatie tot aanvraag en advies - Polis in de administratie verwerken en uitreiken aan de klant - Het dossier van de klant controleren op WFD eisen - Bewaken ontvangst adviesbeloning van cliënt, bank of verzekeraar. - Evt. voorbereiden gang naar de notaris / bijwonen sessie bij notaris

Vervolg tabel 2.1

Fase	Activiteiten
Nazorg fase	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgen voor periodieke informatie aan cliënt over de actualiteit (gebeurt in praktijk meestal door de aanbieder i.p.v. de tussenpersoon) - Van wijzigingen in de persoonlijke situatie van cliënt bespreken wat daar de consequentie van is voor het advies. Bijvoorbeeld: andere werkgever, beëindiging van een lopende relatie, samenwonen of trouwen, gezinsuitbreiding, een andere vermogenssituatie (bijvoorbeeld door een erfenis) - Bespreken van de stand van zaken in de waardeontwikkeling (zitten de beleggingen op schema) (gebeurt in praktijk meestal door de aanbieder i.p.v. de tussenpersoon) - Behoeftte aan additionele financiering, bouwdepots, etc.... - Actief contact zoeken met de klanten om stand van zaken te bespreken en uitnodigen voor gesprek. - Proberen om klantrelatie te verbreden door gesprek aan te gaan over andere bestaande verzekeringspolissen (bijv. inboedel- en opstalverzekering) - Doorverwijzen aan belastingadviseur indien gewenst - Afhankelijk van de bovenstaande situaties kan het zijn dat het adviestraject volledig bijgesteld moet worden. - Wanneer de conclusie naar aanleiding van een gewijzigd advies leidt tot aanpassing van de verzekeringen, zal het bemiddelingstraject (deels) opgestart worden.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Gedurende het aankoopproces (fase 1-3) vervult de intermediair zowel een advies- als verkoopfunctie (Inderst en Ottaviani, 2007). Na aankoop van een verzekeringsproduct heeft de intermediair een onderhoudsfunctie (fase 4). We lichten deze drie functies hieronder toe.

Tabel 2.1 geeft een niet limitatieve opsomming van activiteiten die de tussenpersoon in deze vier fasen kan uitvoeren. In praktijk lopen de oriëntatiefase en de adviesfase enigszins door elkaar.

2.2.1 Adviesfunctie

Een intermediair verkleint de informatie-asymmetrie en transactiekosten voor consumenten door informatie over producten van verschillende verzekeraars samen te brengen en hem op basis hiervan te adviseren vanuit diens behoeften, wensen en mogelijkheden. In principe kan een consument zelf informatie over producten van verschillende aanbieders verzamelen en vergelijken. In de schademarkt gebeurt dit veelvuldig, waarbij consumenten gebruik maken van het direct writing kanaal, veelal internet, om hun verzekeringen af te sluiten. Meer dan 62% van de bruto premies van schade- en zorgverzekeringen loopt via het direct writing kanaal (zie ook paragraaf 3.1.1). Voor complexe producten ligt dat percentage lager, omdat consumenten meer moeite hebben om deze producten te vergelijken. Bij complexe producten is sprake van een aanzienlijke informatie-asymmetrie tussen consument en verzekeraar. De intermediair heeft expertise verworven om deze informatiekloof te dichten. Hij kan aangeven hoe het proces werkt dat komt kijken bij complexe producten (denk bijvoorbeeld aan de vele eisen verbonden aan het afsluiten van een hypotheek). Verder kan een intermediair, omdat hij de marktpartijen en de producten goed kent en daardoor een beeld van de totale verzekeringsmarkt, ook vergelijken met producten die de consument misschien niet kent (consumenten kopen immers slechts sporadisch een complex product en hebben daardoor een beperkter beeld van de markt).

Doordat de intermediair meer verzekeringspolissen afsluit dan een individuele consument, heeft hij een betere onderhandelingspositie. Indien sprake is van effectieve marktwerking heeft de intermediair een prikkel om deze onderhandelingspositie (mede) in het voordeel van de consument in te zetten.

Samenvattend worden de transactiekosten voor afnemers van complexe producten door de intermediair verlaagd, omdat er sprake is van (De Jong, 2007):

- (1) Lage frequentie van aanschaf: Bij hoge frequentieproducten loont het voor consumenten om zelf kennis te verschaffen. Bij producten die met lage frequentie of eenmalig worden gekocht kan het efficiënter zijn als een intermediair dit doet.
- (2) Hoge productcomplexiteit: Bij complexe producten vraagt het een hoge inspanning van consumenten om kennis over de producten van verschillende aanbieders te verkrijgen en kan het efficiënter zijn als een adviseur met expertkennis dit doet. Overigens is de grens tussen complex en niet-complex aan het vervagen, doordat nieuwe producten minder complex worden.
- (3) Dynamiek (bronspecificiteit): Complexe producten zijn langlopend en daardoor onderworpen aan een grote onzekerheid. Ze vereisen bijvoorbeeld aanpassing aan veranderende fiscale en andere wetgeving.

2.2.2 Verkoopfunctie

De intermediair heeft de rol van ‘market maker’. Hij helpt consumenten om hun behoeften op het gebied van risicodekking en -management vast te stellen en deze vervolgens te koppelen aan de producten van verzekeraars (Cummins en Doherty, 2006). De intermediair helpt consumenten bij het identificeren van het risico dat zij lopen. Zonder deze expertise en kennis van de intermediair, zouden consumenten een verkeerde inschatting van het risico kunnen maken en daardoor verkeerde (aankoop)beslissingen nemen. In de interviews kwam ook naar voren dat de markt voor complexe verzekeringsproducten een push-markt is: consumenten weten niet goed wat ze nodig hebben, de intermediair moet aan de klant duidelijk maken dat hij een probleem heeft. Complexe verzekeringsproducten worden daarom ook wel als brengproduct, in plaats van haalproduct, gekarakteriseerd. Dit heeft tot gevolg dat de intermediair een rol heeft bij het door het kanaal ‘pushen’ van de verzekeringsproducten.

Zonder de intermediaire branche zou elke verzekeraar een eigen distributienetwerk op moeten zetten om potentiële klanten te bereiken. Omdat daarmee hoge (vaste) kosten gepaard gaan, zou de toetreding van nieuwe verzekeraars daardoor bemoeilijkt worden. Dit kan een gebrek aan marktwerking op de markt voor verzekeringen tot gevolg hebben. Het uitoefenen van de verkoopfunctie door intermediairs verlaagt dan de transactiekosten (met name de distributiekosten) voor de verzekeraar (zie figuur 2.2), omdat het voor een verzekeraar goedkoper is om met een paar honderd of duizend intermediairs in gesprek te zijn dan met miljoenen klanten. Deze kostenreductie is vooral substantieel als er relatief veel afnemers zijn met een lage omzet per afnemer. In consumentenmarkten en markten met MKB-klanten is hiervan doorgaans sprake. Consumentenonderzoek laat zien dat er wat betreft financieel beslissingsgedrag vier behoorlijk homogene consumentensegmenten zijn te onderscheiden (Autoriteit Financiële Markten, 2004). Een intermediair is geen vertegenwoordiger van een verzekeraar, maar doet met gemiddeld ruim

twintig verschillende verzekeraars zaken.¹⁸ Een verzekeraar kan via beloningen intermediairs stimuleren om bepaalde producten aan te bieden.

Niet iedereen die een tussenpersoon benadert met een informatieverzoek over complexe producten, zal een dergelijk product kopen. Er is dus sprake van kruissubsidiëring tussen personen die wel en die niet aankopen bij de tussenpersoon. Provisie biedt ruimte aan het geven van advies aan zich oriënterende klanten (die dus mogelijk niet kopen). De vraag blijft echter wie deze 'kruissubsidie' in eerste instantie¹⁹ betaalt. Op dit moment betaalt de klant deze kosten. Vervolgens is van belang om te bekijken welke klanten de kruissubsidie betalen; zijn dat grote of kleine klanten, hogere of lagere inkomensgroepen? Een andere mogelijkheid is dat de verzekeraar meebetaalt aan de kruissubsidie, omdat hij er baat bij heeft dat zijn product in de schappen van de tussenpersoon ligt.

2.2.3 Onderhouden van de relatie

Na aanschaf van het product is een intermediair verantwoordelijk voor het onderhouden van de relatie. Hij handelt administratieve zaken af en houdt in de gaten of de verzekeringsportefeuille van een consument nog steeds aansluit op diens behoeften. Opvallend daarbij is dat de looptijd waarvoor levenproducten en hypotheeklen zijn ontworpen (20-30 jaar) vaak niet overeenkomt met de daadwerkelijke looptijd, die (uitgezonderd pensioenproducten) veel lager ligt. Er wordt daarom gepleit voor het ontwikkelen van levensproducten die beter op consumentenbehoeften inspelen en voor flexibelere producten die kunnen worden aangepast als de financiële of persoonlijke omstandigheden van de consument hiertoe aanleiding geven (Hodges, 2007).

Doordat intermediairs zaken doen met veel verschillende verzekeraars wordt het voor consumenten gemakkelijker om over te stappen (vergeleken met consumenten die niet via een tussenpersoon kopen). Intermediairs kunnen echter een financiële prikkel hebben om consumenten te laten oversluiten, terwijl dat niet in het voordeel van de consumenten is. Als de afsluitprovisie een groot deel van de totale provisie uitmaakt, dan is het voor een intermediair lucratief om consumenten aan te zetten tot het oversluiten van hun verzekering. Zo kan hij immers nogmaals de (hoge) afsluitprovisie incasseren. De Adviesmatch, de Wft en zorgplicht verkleinen deze prikkel. Zo eist de Adviesmatch dat de afsluitprovisie hooguit de helft van de totale provisie uitmaakt. Dergelijk niet-integer gedrag is bij een effectieve handhaving van de regels tegenwoordig dus niet meer mogelijk.

Intermediairs in de markt voor complexe verzekeringsproducten verkleinen dus zowel transactiekosten als informatie-asymmetrie. Anderzijds, rijzen er met het toevoegen van intermediairs aan het distributiekanaal nieuwe vormen van informatie-asymmetrie. In de volgende paragraaf bespreken we de verschillende vormen van informatie-asymmetrie in een verzekeringsmarkt met intermediairs.

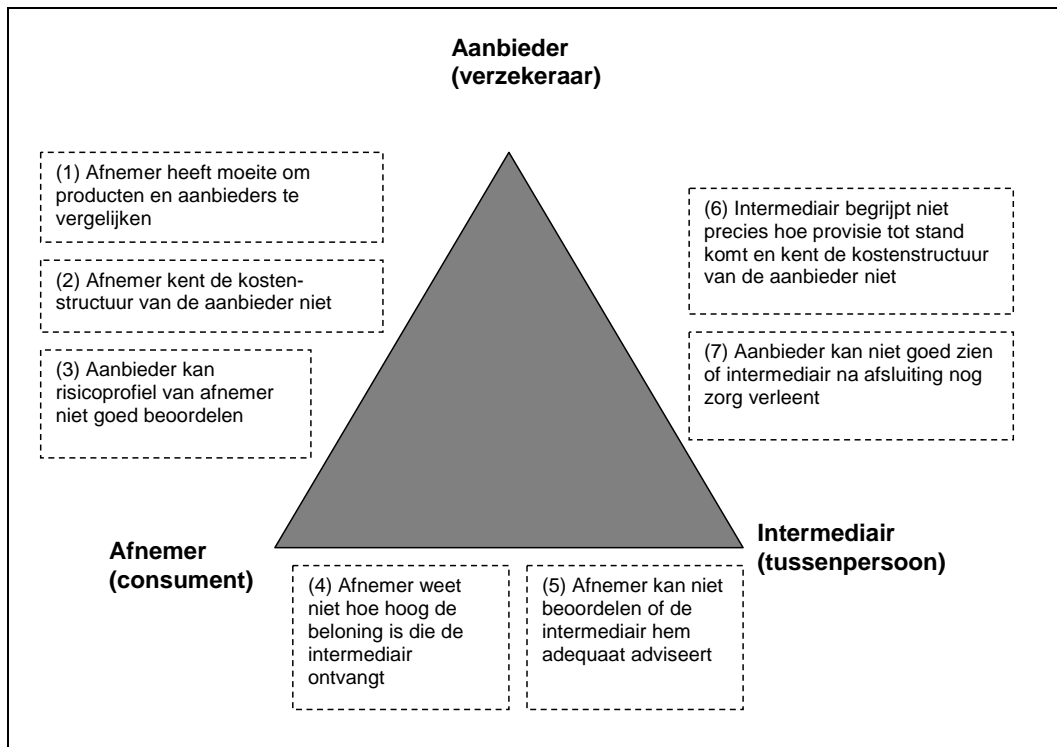
¹⁸ Leenheer et al. (2006) vinden op basis van het bedrijfsvergelijkend onderzoek onder NVA-kantoren dat deze met gemiddeld 40 verzekeraars zaken doen. Omdat de NVA kantoren wat groter zijn dan bijv. NBVA-kantoren ligt het gemiddeld aantal voor de gehele markt lager; we schatten dit in op gemiddeld 20 verzekeraars per kantoor.

¹⁹ We gebruiken de term 'in eerste instantie'. Indien de verzekeraar deze kruissubsidie voor zijn rekening neemt, zal in ieder geval een deel van deze kosten worden doorbelast aan de betalende klant in de productprijs. In tweede instantie komen deze kosten dan (deels) toch bij de afnemer terecht.

2.3 Informatie-asymmetrie in de markt voor complexe financiële producten

De markt voor complexe verzekeringen kenmerkt zich door diverse vormen van informatie-asymmetrie, welke de werking van de markt kunnen belemmeren. Deze zijn weergegeven in figuur 2.2; we lichten dit nu verder toe. De nummers tussen haakjes (.) in figuur 2.2 verwijzen naar de stukken in de tekst met hetzelfde nummer.

Figuur 2.2: Mogelijke vormen van informatie-asymmetrie in de verzekeringsmarkt met intermediairs



Bron: SEO Economisch Onderzoek

2.3.1 Informatie-asymmetrie tussen consument en verzekeraar

(1) Consument heeft moeite om producten en aanbieders te vergelijken
 We bespraken al dat het efficiënt kan zijn om voor advisering een intermediair in te schakelen wanneer er sprake is van een product dat met lage frequentie wordt aangeschaft binnen een dynamische omgeving en dat een hoge complexiteit kent. Hoewel de informatie-asymmetrie deels wordt ingegeven door de aard van de complexe producten wordt deze versterkt door de lage betrokkenheid (*low involvement*) van consumenten. Deze lage betrokkenheid is, gegeven de financiële omvang van de meeste complexe producten, opvallend te noemen.

Uit onderzoek blijkt dat de keuze voor het distributiekanaal (wel of niet via een tussenpersoon) bij levensverzekeringen afhangt van de leeftijd en het opleidingsniveau van de consument (CPB, 2005; NMa, 2005). Hoe ouder de consument is, des te lager de kans dat een verzekeringsproduct via een tussenpersoon wordt gekocht. Een consument zonder kennis van de wijze van beloning

van 40 jaar heeft ruwweg 5% minder kans om een product direct van een verzekeraar te kopen dan een consument van 30 jaar. Hoe ouder men is, des te groter de kans dat men al enige ervaring heeft met complexe producten en des te meer tijd men doorgaans heeft om zelf de informatie te zoeken. Het effect van hoog- versus laagopgeleid zijn, is even groot: een consument die hoogopgeleid is, heeft 5% meer kans om een koopsompolis direct van een verzekeraar te kopen dan een laagopgeleide consument. Hoe hoger opgeleid men is, hoe beter men is staat is om zelf informatie te vergaren en te begrijpen.²⁰

(2) Consument kent de kostenstructuur van de aanbieder niet

Het is onduidelijk voor een consument welke kosten een verzekeraar in rekening brengt voor een geleverd product. De consument kent alleen de ‘totale deal’, de te betalen premies enerzijds en de dekking en opbrengsten die daar tegenover staan. De discussie rondom de intransparantie van de kosten verzekeraars wordt gevoerd in combinatie met de discussie rondom de beloningstransparantie van intermediairs (zie (4)).

(3) Verzekeraar kan risicoprofiel van consumenten niet goed beoordelen

Algemeen probleem van de verzekeringsmarkt is dat juist mensen met een hoog risico zich willen verzekeren. Dit leidt tot *adverse selection*, waardoor verzekeringen steeds duurder worden met als uiteindelijk gevolg het verdwijnen van markten. Consumenten hebben een prikkel om het risico dat ze lopen zo laag mogelijk in te schatten, omdat zij verwachten dat daardoor de te betalen premie ook lager zal zijn. Indien de verzekering eenmaal is afgesloten, is er voor de verzekerde minder prikkel om het verzekerde risico zo klein mogelijk te maken of houden (hij is nu immers toch verzekerd). Het is voor aanbieders moeilijk om beide vormen van informatiescheefheid recht te trekken. Een verzekeraar maakt gebruik van screening om het risicoprofiel van een potentiële afnemer in te schatten. Bij levenproducten gaat het meestal om een medisch onderzoek.

Een intermediair kan enige invloed uitoefenen op deze vormen van informatie-asymmetrie. Zo kan de intermediair een rol spelen bij het inschatten van het risico van een consument. Een intermediair heeft – gegeven het feit dat hij afhankelijk is van een groot aantal ‘repeat’ transacties met aanbieders – een prikkel om zijn reputatie als betrouwbare partner van aanbieders niet te schaden en dus om een realistische risico-inschatting te maken en de consument daarbij te adviseren. Een ander voorbeeld is dat intermediairs klanten bij voorbaat afraden om een bepaald product af te sluiten, omdat zij naar verwachting niet door de screening komen. Dit verlaagt de screeningskosten voor verzekeraars. Ook kan de intermediair een verzekerde wijzen op zijn verantwoordelijkheden binnen het verzekeringscontract.

2.3.2 Informatie-asymmetrie tussen consument en intermediair

(4) Consument weet niet hoe hoog de beloning is die de intermediair ontvangt

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de gemiddelde consument slecht op de hoogte is van de hoogte en structuur van de beloning voor de intermediair. Volgens het Assurantiejaarboek (2006, p. 37) heeft bijna 60% van de Nederlandse consumenten geen enkel idee waar de beloning van een intermediair uit is opgebouwd. Ruim een derde weet dat het om een provisiebeloning gaat.

²⁰ Volgens de FSA is het in principe mogelijk om met weinig opleiding verzekeringsproducten te vergelijken: “Those providing advice can do so with relatively little training and testing when compared to other professions.” (2007, p. 4).

Over de precieze hoogte van de provisie op een product heeft de consument nagenoeg geen kennis (zie verder paragraaf 3.4.2).

Uit het eerder genoemde onderzoek van de NMa en het CPB onder 368 particuliere consumenten volgt ook dat de kennis over het soort beloning dat de tussenpersoon ontvangt vrij beperkt is. Respondenten konden kiezen uit 5 opties toen hun werd gevraagd hoe zij dachten dat de tussenpersoon wordt beloond: het advies/bemiddelingsactiviteiten van de tussenpersoon (a) worden direct in rekening gebracht bij de klant, (b) wordt vergoed met provisies ontvangen van de verzekeraar, (c) is gratis, (d) worden betaald uit een vast inkomen dat de tussenpersoon van de verzekeraar ontvangt, of (e) weet niet. Meer dan 50% van de respondenten die via een tussenpersoon hun levensverzekering kopen geven aan niet te weten hoe de tussenpersoon beloond wordt (tegen 17% van de respondenten die rechtstreeks een levensverzekering kochten). Van de consumenten die via een tussenpersoon kochten wist 38% dat de tussenpersoon wordt betaald uit provisies van de verzekeraar (opgenomen in de premie), terwijl 78% van de direct inkopende consumenten dat wist. De NMa verbindt hieraan de conclusies dat consumenten die weten hoe een tussenpersoon wordt beloond, vaker direct bij een verzekeraar inkopen. Opvallend is verder dat circa 10% van de respondenten die via een tussenpersoon kopen denkt dat de diensten van de tussenpersoon gratis zijn (tegen 0% van de rechtstreeks kopende consumenten). De antwoorden (a) en (d) worden vrijwel niet gegeven (<5%).

Deze informatie-asymmetrie kan twee gevolgen hebben. Enerzijds kan het zo zijn dat de beloningen voor de intermediair hoog liggen zonder dat de consument hiervan weet heeft. Hiervoor is recentelijk veel media-aandacht geweest (bijv. Besteman, 2007, 29 mei), mede rondom de woerkerpolis-affaire. Daarnaast kan het zo zijn dat er verschillen bestaan in beloningen tussen verschillende verzekeraars, waardoor de intermediair een prikkel heeft om de consument niet het beste product te adviseren (De Bas et al., 2004). Bonusprovisie kan dergelijke averechtse gevolgen hebben, omdat deze provisievorm intermediairs veelal een prikkel geeft om veel verzekeringen bij een bepaalde verzekeraar te concentreren (om zo een hoeveelheidsbonus te realiseren).

(5) Consument kan niet beoordelen of intermediair hem het meest gunstige product adviseert. Aangezien er sprake is van complexe producten, is het voor consumenten moeilijk in te schatten of de intermediair hem het meest gunstige product adviseert. De consument kan de kwaliteit van het advies dus slecht beoordelen. Het CPB en de NMa concluderen in hun onderzoek dat consumenten die bij aankoop van een koopsompolis in de periode 1980-2003 gebruik maakten van een tussenpersoon, gemiddeld geen betere keuzes maakten dan consumenten die zelf direct van een verzekeraar een koopsompolis kochten en dat consumenten die via een assurantietussenpersoon een koopsompolis afsloten gemiddeld producten met een significant lagere uitbetaling dan consumenten die direct van een verzekeraar een koopsompolis aanschaffen. Het advies van tussenpersonen bij aankoop van een koopsompolis in de periode 1980-2003 is daarmee volgens het CPB en de NMa gemiddeld niet-optimaal.

Een nadelig gevolg van deze informatie-asymmetrie is *adverse selection*. In dit geval betekent dit dat consumenten alleen voor gemiddelde kwaliteit willen betalen waardoor er geen markt is voor hoge kwaliteit en de gemiddelde kwaliteit als vanzelf lager zal worden. De Jong (2007, p. 231):

“Voor aanbieders is de nadruk in de samenwerking met financieel adviseurs meer gelegen in de omzet (kwantiteit) dan op de kwaliteit van de dienstverlening. [...] in een dergelijke

markt [kunnen] financieel adviseurs die zich voorstaan op een hoge kwaliteit die strategie niet volhouden.”

Cummins en Doherty (2006) beschrijven dat er wel ruimte is voor kwaliteit, wanneer dit via het opbouwen van vertrouwen en een persoonlijke behandeling van klanten gebeurt. Intermediairs verwachten dat in de huidige markt waarin zoveel kantoren en producten bestaan de consument zich vaker zal binden aan een kantoor, omdat er te veel verschillende keuzes zijn. Als de klant een goede ervaring heeft bij een kantoor dan blijft hij daar met alle producten. Dit sluit goed aan bij de rol van vertrouwen zoals deze uit de *channel* literatuur bekend is (Geyskens et al., 1998).

2.3.3 Informatie-asymmetrie tussen verzekeraar en intermediair

- (6) Intermediair begrijpt niet precies hoe provisie tot stand komt en kent de kostenstructuur van de aanbieder niet

Uit interviews kwam naar voren dat de samenstelling van de provisie niet alleen voor consumenten, maar ook voor de intermediair vaak niet inzichtelijk is. Dit heeft als gevolg dat de intermediair de ontvangen provisie als een geaggregeerd (en niet altijd doorgrondelijk) geheel beschouwt. Hij stelt daardoor niet de individuele consument centraal maar de totale portefeuille. De Commissie De Ruiter stelt juist dat het centraal stellen van de consument cruciaal is voor het (her)winnen van het vertrouwen bij consumenten en stakeholders. Dit sluit ook aan bij het concept van klantoriëntatie en klantwinstgevendheid (Lemon et al., 2000). De consument moet daarin als individueel project of account worden beschouwd. Om deze meer projectmatige manier van denken mogelijk te maken, is het bijvoorbeeld nodig om uren te schrijven per klant en per verzekeraar en om vooraf een duidelijke planning met activiteiten per account te maken en de realisatie achteraf te beoordelen zodat al doende steeds meer duidelijkheid bestaat over welke en hoeveel activiteiten mogelijk zijn voor bepaalde provisie.

Intermediairs kennen behalve de provisiesamenstelling ook vaak de kostenstructuur van de aanbieder niet. Daardoor is het moeilijker om te onderhandelen over een inkoopprijs en het netto pricing model toe te passen.

- (7) Verzekeraar kan niet goed zien of intermediairs na afsluiting nog zorg verleent
- Intermediairs ontvangen naast afsluitprovisie ook doorlopende provisie om de kosten voor onderhoud te dekken. Dit probleem lijkt in ieder geval gedeeltelijk afgedekt door de zorgplicht. Die legt immers een minimum kwaliteit in de markt, waardoor de neerwaartse kwaliteitsspiraal niet te ver doorgaat. Omdat de zorgplicht-vereisten in de Wft nog niet lang bestaan, is overigens nog niet duidelijk hoe deze in praktijk zullen uitpakken. Pas als er jurisprudentie is over de praktische reikwijdte van de Wft-zorgplicht, zal deze voorlopige conclusie ten aanzien van minimum kwaliteit kunnen worden onderschreven. Tevens gaat van transparantie van doorlopende provisie een stimulerende prikkel uit om die doorlopende werkzaamheden ook daadwerkelijk te verrichten.

2.4 Principal-agent problemen en moral hazard in de markt voor complexe financiële producten

Het bestaan van informatie-asymmetrie in de markt voor complexe producten kan leiden tot *principal-agent problemen*. Dat houdt in dat de agent (de intermediair) zich opportunistisch gaat gedragen en gedrag vertoont dat niet in het belang is van degene voor wie hij activiteiten verricht (consument of verzekeraar).^{21&22} Een intermediair heeft meer inzicht in kosten/kwaliteit van producten van aanbieders en behoeften/betalingsbereidheid van consumenten, maar dat wil niet zeggen dat het huidige systeem de prikkels in zich heeft om te zorgen dat de intermediair deze informatie optimaal gebruikt. Deze problematiek hangt samen met *moral hazard* (moreel gevaar).

Centraal bij de principal-agent theorie staat het keuzevraagstuk van de contractuele vormgeving van transactierelaties tussen deelnemers aan het economische proces. De theorie heeft als basis twee veronderstellingen.

- De eerste veronderstelling is dat er in de relatie tussen de principaal (opdrachtgever) en de agent (opdrachtnemer) een belangentegenstelling is, waarbij de agent andere belangen nastreeft dan de principaal voor ogen heeft.
- De tweede veronderstelling is dat de principaal niet bij machte is om de activiteiten en doelen van de activiteiten van de agent te achterhalen, omdat de principaal niet over voldoende informatie beschikt. De agent beschikt doorgaans over betere informatie dan de principaal. Agenten worden juist ingehuurd, omdat zij over een zekere specialistische kennis beschikken. Daarnaast staan diegenen die het werk uitvoeren (de agenten) per definitie dichter bij de informatiebron dan de principaal, die erop moet vertrouwen dat de relevante gegevens voldoende waarneembaar zijn respectievelijk aan hem worden kenbaar gemaakt.

Het resultaat van deze informatie-asymmetrie is dat er ondoelmatigheid optreedt. Agenten kunnen van de aanwezigheid van een discretionaire beslissingsruimte gebruik maken door tot op zekere hoogte hun eigen doelstellingen te verwezenlijken en niet die van de principaal. Principal-agent problemen treden op tussen zowel verzekeraar en intermediair als tussen consument en intermediair.

2.4.1 Principal-agent problemen tussen consument en intermediair

Tussen de klanten en intermediair bestaan principal-agent problemen eruit dat de consument niet kan beoordelen of hem het meest gunstige product adviseert. Op twee manieren kunnen intermediairs verkeerde producten aan consumenten aanbieden (Kok en Zijdeveld, 2004):

- Verschillen in provisie tussen producten leidt tot *productbias*: de intermediair verkoopt het liefst de producten waar hij de hoogste provisie op krijgt. Ook de verhouding tussen afsluit-

²¹ Voor een algemeen overzicht over principal-agent relationships, zie Sappington (1991).

²² Andersom kan het ook zo zijn dat een verzekeraar meer en betere informatie heeft dan de tussenpersoon en de consument en dat de verzekeraar deze informatievoorsprong opportunistisch inzet in onderhandelingen met de tussenpersoon of bij het in de markt zetten van (nieuwe) producten. In deze gevallen is geen sprake van een principal-agent probleem, maar kan bijvoorbeeld sprake zijn van verschil in inkoopmacht (de grote verzekeraar ten opzichte van de kleine(re) intermediair en consument).

provisie en doorlopende provisie kan leiden tot ‘productbias’. De consument krijgt daardoor een product dat niet past bij zijn situatie.

- Verschillen in provisie tussen verzekeraars leidt tot *aanbiedersbias*: de intermediair verkoopt het liefst de producten van de aanbieder van wie hij de hoogste provisie krijgt. Deze aanbieder hoeft echter niet het beste product voor de betreffende consument te bieden. Hierdoor betaalt de consument te veel voor het voor hem passende product. Als sprake is van aanbiedersbias dan leidt dit tot te hoge prijzen. De consument koopt immers niet het product met de beste prijs/kwaliteitsverhouding en betaalt teveel voor de verzekering. Naar verwachting zullen verzekeraars en intermediairs dit surplus verdelen. Aanbiedersbias kan dus leiden tot te hoge provisies.

Inderst en Ottaviani (2007) beargumenteren dat het risico van *misselling* vooral groot is als de intermediair zowel marktmaker als adviseur van de consument is. Ook de Commissie De Ruijter beargumenteert dat het belangrijk is om verantwoordelijkheden te scheiden. De Commissie De Ruijter stelt dat de verzekeraar verantwoordelijk dient te zijn voor de marketing-functie en de intermediair voor het consumentenadvies.

2.4.2 Principal-agent problemen tussen verzekeraar en intermediair

Tussen de verzekeraars en intermediair bestaan principal-agent problemen er voornamelijk uit dat de verzekeraar niet goed weet of intermediairs na afsluiting nog zorg verleent. Deze zorg is belangrijk om ervoor te zorgen dat consumenten tevreden blijven met het product en loyaal blijven aan de verzekeraar. Daarnaast kan een disbalans tussen inspanning en beloning de ideale inspanning onder druk zetten. Dat wil zeggen: hoge afsluitprovisie kan leiden tot gebrek aan service (De Jong en Keuzenkamp, 2006).

2.4.3 Oplossingen voor informatieproblemen

Aan elke principaal-agent relatie zijn kosten verbonden:

- Preventiekosten: kosten van het begrenzen van de handelingsruimte van de agent met behulp van regels en voorschriften;
- Inspectiekosten: kosten om na te gaan of de agent zich aan de regels en voorschriften houdt;
- Consequentiekosten: komen voort uit afwijkingen tussen het door de principaal gewenste en door de agent bewerkstelligde productie.

Zoals gezegd worden de principal-agent problemen voor een deel niet bepaald door marktkenmerken maar door de huidige beloningsstructuur. Hoe strakker de randvoorwaarden, hoe hoger de preventie- en inspectiekosten, maar hoe lager de consequentiekosten (die overigens vaak moeilijk in geld zijn uit te drukken). De centrale vraag is: hoe kan op basis van enerzijds verschillende doeleinden en anderzijds onvolledige informatie opportunistisch gedrag worden tegengehouden? We noemen twee mogelijkheden die in de literatuur zijn beschreven en die ook bij de oplossingsrichtingen bij financiële intermediairs passen:

1. Strenge controle op de naleving van contracten: door restrictief hiërarchisch toezicht kan afwijkend gedrag van de agenten worden opgespoord en zo nodig bestraft. Zoals

reeds hiervoor opgemerkt zijn hieraan echter kosten verbonden, die de omvang van dergelijke inspanningen beperken. Het is daarom waarschijnlijk een beter idee om positieve prikkels in te bouwen, dus een bonus indien bepaalde kwaliteitsafspraken zijn behaald. Voorwaarde is wel dat de prestaties in voldoende mate waarneembaar en meetbaar zijn (en dit lijkt nu nog niet altijd het geval; denk aan kwaliteitsindicatoren; zie paragraaf 3.1.4 en 4.4.2). Deze prikkels kunnen ook binnen de uitvoerende organisatie worden doorgevoerd naar de werkvloer. Denk hierbij aan prestatiebeloning maar ook aan versnelde promotiemogelijkheden binnen de organisaties.

2. Een andere mogelijkheid bestaat daarin de economische belangen van de agenten in zo groot mogelijke mate in overeenstemming te brengen met die van de principaal. Deling van de voordelen en verantwoordelijkheden tussen principalen en agenten is de meest voor de hand liggende mogelijkheid (Alchian en Demsetz, 1972). Cummins en Doherty (2006) stellen in dit verband dat *“the usual antidote is to design a compensation structure for the agent that aligns the interests of the principal and the agent”*. Dit is in dit geval moeilijker omdat de intermediair zowel de belangen van de afnemers als de aanbieder dient te behartigen, en deze belangen zijn of kunnen tegengesteld zijn. Een van de mogelijke oplossingen die bij het bovenstaande past is het door beide kanten (klant en verzekeraar) laten belonen van de intermediair. Een dubbelzijdig beloningsmodel dus, waarbij de beloning aan elke kant afhangt van andere eisen (verzekeraars: afzet en efficiëntie (een SLA met contractuele boetes); klanten: kwaliteit dienstverlening). Een andere oplossing is het netto pricing model, waarbij de intermediair onderhandelt met de verzekeraar over een inkoopprijs en met de consument over de verkoopprijs.

In de markt voor complexe producten is de monitoring door consumenten zeer beperkt, vanwege de beperkte interesse van consumenten in verzekeren (Boston Consulting Group, 2007). Daardoor bestaat er vanuit de consument onvoldoende pressie voor ‘goed advies’.

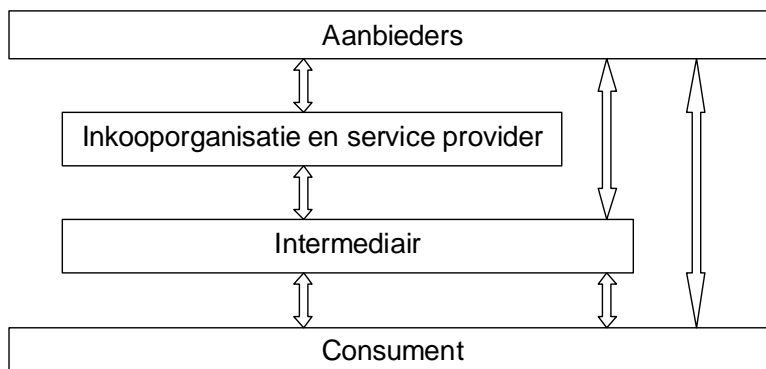
3 Beschrijving huidige situatie

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de markt voor verkoop van verzekeringen. De weergegeven informatie is mede gebaseerd op de informatie die is verkregen uit desk research en interviews. De aanbodzijde van de markt voor verzekeringen is verdeeld in drie onderdelen:

- Aanbieders (de verzekeraars, inclusief direct writers en gevolmachtigd agenten²³);
- Service providers en inkoopcombinaties (tussen aanbieders en intermediair);
- Intermediairs (de tussenpersonen).

De distributiekanaalen worden besproken in paragraaf 2.1. De positie van service providers en inkoopcombinaties zal worden besproken in 2.2. Tevens besteden we in dit hoofdstuk aandacht aan ketenintegratie (2.3) en beloningsmodellen (2.4). Onderstaande afbeelding 3.1 geeft een schetsmatige weergave huidige marktsituatie. Paragraaf 2.5 geeft kort de belangrijkste aspecten van de transitiefase weer waarin het distributiekanaal zich nu bevindt. Dit is belangrijk omdat de nieuwe beloningsvormen moeten aansluiten bij deze veranderende omgeving. Paragraaf 2.6 geeft een korte samenvatting van dit hoofdstuk.

Figuur 3.1: Schetsmatige weergave huidige marktsituatie



Bron: SEO Economisch Onderzoek

3.1 De distributiekanaalen

Verkoop van verzekeringsproducten geschiedt op drie manieren: via direct writing, via het bancaire kanaal en via de intermediair.²⁴ Omdat dit onderzoek zich primair richt op de beloning van

²³ Degene die als gevolmachtigd vertegenwoordiger van een aanbieder voor diens rekening overeenkomsten aangaat met consumenten inzake verzekeringen.

²⁴ In de publicatie Verzekerd van Cijfers (2007, p. 52) worden daarnaast werkgevers onderscheiden als distributiekanaal.

de intermediair gaan we slechts kort in op de verkoop via direct writing en het bancaire kanaal (paragraaf 2.1.1). In paragraaf 2.1.2 wordt de positie van de intermediair besproken.

3.1.1 Verkoop via direct writing en het bancaire kanaal

Direct writing houdt in dat verzekeraars direct aan de consument producten verkopen, eventueel door het inzetten van eigen adviseurs. Indien een verzekeraar een polis verkoopt via een gelieerde bank behorende bij hetzelfde concern, is er juridisch sprake van een tussenpersoon (namelijk de bank); dit is verkoop via het bancaire kanaal.

Meer dan 62% van de bruto premies van schade- en zorgverzekeringen loopt via het direct writing kanaal.²⁵ Voor complexe producten ligt dat percentage lager, omdat consumenten meer moeite hebben om deze producten te vergelijken. Direct writing heeft over het gehele verzekeringssegment Leven een gemiddeld aandeel van iets minder dan 25%; dit aandeel is al jaren redelijk constant. Tabel 3.1 geeft het distributiekanaal per productgroep voor 2005.²⁶

Tabel 3.2 geeft de verdeling van het bruto premie-inkomen van levensverzekeraars (exclusief zorgverzekeraars) naar distributiekanaal. Hieruit blijkt dat 69% van de bruto premies van nieuwe levensverzekeringen via derden loopt (20% via banken en 49% via tussenpersonen). De rechtstreekse afzet neemt toe ten koste van de afzet via de tussenpersoon. Dit laatste blijkt uit de afname van het aandeel van de verzekeringen in portefeuille versus het aandeel in nieuwe productie. Met name het aandeel van direct writers neemt toe: 14% van de nieuw afgesloten polissen loopt via directe writers tegen 11% voor de polissen in portefeuille.

Tabel 3.1: Verdeling bruto premie-inkomen per productgroep naar distributiekanaal (2005)

	Intermediair	Direct writing	Bancair	Werkgever	Overig
Totaal leven	58,2%	24,3%	12,0%	3,2%	2,2%
Levensverzekering hypotheek*	49,3%	15,7%	28,3%	2,7%	4,1%
Levensverzekering pensioen**	55,9%	18,0%	16,3%	8,3%	1,5%

Bron: Verzekerd van cijfers 2007, bewerking SEO Economisch Onderzoek

* Definitie levensverzekering hypotheek: alle gekoppelde verzekeringen aan de hypotheek, zowel risico- als kapitaalverzekeringen.

** Definitie levensverzekering pensioen: alle verzekeringen (kapitaal, lijfrente, beleggingsverzekeringen, et cetera) ten behoeve van de oude dag.

²⁵ Bron: CVS, 2007. De totale bruto premie-inkomsten in 2006 voor zorg en schade zijn €34.236 miljoen resp. €11.473 miljoen. Daarvan ging €25.511 miljoen (74,5%) resp. €3.023 (26,3%) via het direct writers kanaal.

²⁶ Deze cijfers zijn gebaseerd op een enquête onder consumenten. Het kan dus zijn dat de consument opgeeft een ander product te hebben aangeschaft dan wat werkelijk is aangeschaft. De interviewpartners gesproken voor dit onderzoek waren van mening dat maar een zeer gering percentage van verkoop van complexe producten via directe verkoop geschiedt.

Tabel 3.2: Verdeling bruto premie-inkomen levensverzekeraars naar distributiekanaal (2006)

	Nieuwe productie	Portefeuille
Afzet via derden	69%	73%
- Banken	20%	20%
- Professioneel intermediair	49%	53%
Afzet rechtstreeks	31%	27%
- Loondienstagenten en werkgevers	17%	16%
- Direct writing	14%	11%

Bron: Statistiek Afzetkanalen Leven 2006, CVS

3.1.2 Verkoop via de intermediair

Per 1 juli 2007 hadden ongeveer 11 duizend rechtspersonen zich aangemeld bij de AFM.²⁷ Hier van zijn er 9.400 daadwerkelijk ingeschreven als financieel dienstverlener. De overigen hebben hun aanmelding teruggetrokken, of zijn afgewezen. In totaal zijn er bijna 7.000 kantoren van tussenpersonen. De intermediaire branche is een diverse beroepsgroep bestaande uit financieel adviseurs, financieel planners, hypotheekadviseurs en (assurantie)tussenpersonen (NMa, 2005). Op de coassurantie- en herverzekeringmarkt wordt de intermediair makelaar genoemd.

Mede door de Wft en de controle op de naleving hiervan door de AFM wordt er door de interviewpartners een professionaliseringslag in de intermediaire branche beleefd. De branche bestaat voor driekwart uit kleine kantoren (5 fte of minder). Het komt voor dat kleine tussenpersonen worden overgenomen door grotere of dat kleine tussenpersonen samenwerken in inkooporganisaties. Het doel is in beide gevallen om een grotere schaal te behalen, waardoor specialisering binnen het bedrijf mogelijk wordt. Bij een grotere schaal en omzet wordt het makkelijker om vaste kosten te dragen en bijvoorbeeld de back office goed in te richten en een breed productpakket aan te bieden (bijvoorbeeld een gespecialiseerde IT-medewerker, hypotheekadviseur en pensioenadviseur). Hierdoor kan er efficiënter gewerkt worden en is het mogelijk de klanten beter te bedienen. Zo kan eenvoudiger worden voldaan aan de eisen van de Wft, bijvoorbeeld op het gebied van opleidingen, administratieve organisatie et cetera.

Naast veranderingen in regelgeving is de huidige situatie waarin de intermediair zich bevindt, het gevolg van een tweetal veranderingen in de historische verhoudingen in de markt die zijn ingezet rond 2000: (1) de verhouding tussen de consument en de intermediair, en (2) de verhouding tussen de intermediair en de aanbieders van de producten. Bij beide veranderingen speelt schaal-grootte een rol.

Wat betreft de schaalgrootte van een intermediair is niet alleen het totaal aantal polissen dat hij afsluit van belang. Belangrijk is ook het aantal polissen dat deze intermediair heeft ondergebracht bij één aanbieder en het aantal polissen per klant. Een groot aantal polissen bij één aanbieder

²⁷ Een vergelijking met de jaren ervoor is niet goed te maken, omdat de drempels om in te schrijven bij het register van de AFM anders zijn dan ze waren bij de toenmalige registers A en B van de Sociaal Economische Raad (SER).

zorgt voor frequenter (en waarschijnlijk beter) contact met deze aanbieder, een hogere omzet bij deze aanbieder en daardoor mogelijk een (hogere) omzetgerelateerde bonus. Als het premievolume dat is ondergebracht bij een aanbieder (niet via een postenbank of service provider) zeer laag is, zijn de kosten voor het aanhouden van deze polissen zowel voor de intermediair als voor de aanbieder vaak hoger dan de opbrengsten. Voor de intermediair is het dus rendabel om veel posten bij één aanbieder te hebben lopen. Die posten kunnen van verschillende consumenten komen. Ook is het voor de tussenpersoon voordelig als de klant een aardig volume heeft (4 à 5 polissen is genoemd in één van de interviews). Om deze reden wordt gestreefd naar totaalrelaties; kleine klanten kosten veel tijd en leveren weinig op. Kleine klanten worden dus gepusht om een totaalrelatie te worden, of zij worden vriendelijk verzocht hun portefeuille ergens anders onder te brengen.

Intermediairs ervaren dat er meer afstand is gekomen tussen de aanbieders en de intermediair. Deze ervaring hangt waarschijnlijk ook samen met het feit dat de intermediair meer richting de consument is opgeschoven. Eerder boden de aanbieders aan de intermediairs full service, onder andere in de vorm van administratieve ondersteuning, cursussen en incentives (bijvoorbeeld gezamenlijke activiteiten). De relatie tussen de aanbieders en de intermediair is veel zakelijker geworden en ondersteuning is niet vanzelfsprekend meer. Vaak worden samenwerkingsovereenkomsten getekend waarin targets worden vastgelegd. Indien de intermediair niet aan deze targets voldoet, is een ondersteuning vanuit de verzekeraar niet vanzelfsprekend. Begin 2005 zijn aanbieders begonnen met het berekenen van kosten voor deze full service aan de intermediair en kan de beloning (voornamelijk de afsluitprovisie) afhangen van het behalen van de targets.

De beschreven veranderingen worden door de intermediair niet als positief gezien. Klanten met weinig polissen zijn niet lucratief voor intermediairs, tegelijkertijd willen zij een laagdrempelig adviesfunctie behouden. De verzakelijkte relatie met de aanbieders zorgt voor meer druk op de intermediaire branche. Zo moeten er meer financiële reserveringen worden gemaakt dan vroeger gebruikelijk was. De service provider neemt deze bezwaren overigens gedeeltelijk weg (zie paragraaf 2.2).

3.1.3 Onafhankelijk intermediair

Een belangrijke rol van de intermediair is het (onafhankelijk) advies aan klanten bij met name complexe producten (zie paragraaf 1.3). De klanten hebben door gebrek aan ervaring (en ook interesse) te weinig kennis van de markt voor financiële producten. Hierdoor kan de consument zelf, zonder advies, moeilijk de juiste keuze maken uit het aanbod van producten en aanbieders. Het maken van een vrije keuze tussen producten, in het belang van de klant, kan worden verstoord indien er incentives zijn die de beste keuze voor de klant en de beste keuze voor de tussenpersoon uit elkaar halen. Deze incentives kunnen bestaan uit gedeeltelijke of gehele financiële afhankelijkheid, maar ook door bonussen/provisie gekoppeld aan targets op bepaalde producten of bepaalde product combinaties.

Onafhankelijkheid van de intermediair

Onafhankelijkheid en belangenverstrengeling spelen een belangrijke rol in de discussie over beloningsvormen en transparantie. Daarbij valt op dat consumenten vraagtekens zetten bij de onafhankelijkheid van tussenpersonen, maar dat zij tegelijkertijd nauwelijks een idee hebben van de

beloning aan de tussenpersonen en de wijze waarop deze tot stand komt (VB Verzekeringsbarometer, 2006; CPB, 2005; NMa, 2005).

Onafhankelijkheid betekent in het algemeen het in doen en laten door niemand beperkt worden of het niet door iets bepaald of geregeld worden. In het geval van tussenpersonen is onafhankelijkheid niet wettelijk gedefinieerd. Dat hangt mede samen met het feit dat er verschillend gedacht wordt over de invulling van de term onafhankelijkheid. Sommigen verstaan onder onafhankelijkheid dat de beloning van tussenpersoon op geen enkele wijze sturend is ten aanzien van producten/aanbieders en dat dit alleen het geval kan zijn bij een beloning op fee basis of een abonnementsysteem. Anderen zijn van mening dat de beloningsvorm an sich niet het onderscheidende criterium is bij het invullen van de term onafhankelijkheid, maar dat het er om gaat dat de tussenpersoon ongebonden/zelfstandig is en dus niet (deels) eigendom is van een aanbieder.

De wetgever heeft niet de term onafhankelijkheid, maar het begrip objectiviteit gedefinieerd. Een objectieve analyse (zoals gedefinieerd in art 4:72 en 4:73 Wft) is een analyse van een toereikend aantal op de markt verkrijgbare vergelijkbare financiële producten die de adviseur in staat stelt een financieel product aan te bevelen dat aan de behoeften van de consument voldoet.

In de Verzekeringsbarometer die het Verzekeringsblad en GfK jaarlijks uitvoeren, wordt aan consumenten gevraagd wat hun indruk is van de diverse kanalen als gaat om het afsluiten van een product (dus niet om het informeren, maar om het daadwerkelijk afsluiten). Hieruit blijkt dat de gemiddelde waardering voor de tussenpersoon, bank en direct writer redelijk inwisselbaar is (elk van deze kanalen net iets onder de 7), met uitzondering van het werkgeverskanaal dat duidelijk lager scoort (onder de 6½). In de waardering speelt onafhankelijkheid een belangrijke rol. Tabel 3.3 geeft de resultaten weer. De score is uitgedrukt in een schaal van 1 tot 5. Hieruit blijkt dat consumenten de intermediair het minst afhankelijk acht (de score ligt het dichtst tegen neutraal aan) en dat de consument meer waarde hecht aan de onafhankelijkheid van intermediairs dan van banken en direct writers. Kennelijk houdt de consument er al rekening mee dat de bank en direct writer zich minder onafhankelijk kunnen gedragen vanwege de directe banden met de aanbieder. Dat betekent dat de tussenpersoon zich op dat punt onderscheidt, maar tegelijkertijd dat er op dat punt ook wat meer van hem verwacht wordt door de consument.

Tabel 3.3: Belang van onafhankelijkheid volgens de Verzekeringsbarometer (2006)

	Intermediair	Bank	Direct writing
Wat vindt de consument van de onafhankelijkheid van de kanalen in het algemeen?	3,2	3,4	3,6
Hoe belangrijk vindt de consument die onafhankelijkheid?	3,9	3,6	3,4

Bron: Verzekeringsbarometer 2006, afgedrukt in: Andriessen (2006)

Score van 1 en 2: (zeer) onafhankelijk/onbelangrijk; Score van 3: neutraal; Score 4 en 5: (zeer) afhankelijk/belangrijk.

Veel tussenpersonen hebben in navolging van de Wft een Dienstenwijzer om hun klanten van informatie te voorzien.²⁸ Deze Dienstenwijzer moet voorafgaand aan het verlenen van een dienst

²⁸ Elke financiële dienstverlener dient in het kader van de Wft de consument te informeren. Er is echter niet bepaald hoe die informatie dient te worden verschaft. Een Dienstenwijzer wordt veel gebruikt.

actief aan de consument worden uitgereikt. In de Dienstenwijzer dient over een aantal, in de wet voorgeschreven, gebieden informatie over de financiële dienstverlener vermeld te staan. In de Dienstenwijzer dient opgenomen te worden welk type adviseur de financieel dienstverlener is. Uit onderzoek van Bureau D&O²⁹ onder financiële dienstverleners blijkt dat 56% van de respondenten zich profileert als ‘onpartijdige adviseur’. Dit type adviseur belooft de consument zijn advies te baseren op een toereikend aantal op de markt verkrijgbare financiële producten. 37% Kiest voor de kwalificatie van selectieve adviseur.

Een maatstaf voor de onafhankelijkheid van de intermediair is de mate waarin de tussenpersoon (deels) wordt gefinancierd door een of meer van de aanbieders van verzekeringen. In de tabel 3.4 is, uitgesplitst naar het aantal werknemers,³⁰ te zien dat vooral bij de grotere kantoren een financiële band met de aanbieders bestaat.

Tabel 3.4: Onderneming (deels) gefinancierd door aanbieders

Fte	Nee	Ja
0	98,7%	1,3%
1-2	93,9%	6,1%
3-5	82,7%	17,3%
6-10	74,0%	26,0%
11-20	67,7%	32,3%
21-50	72,6%	27,4%
>50	68,1%	31,9%

Bron: Stichting Financiële Dienstverlening; Bewerking: SEO Economisch Onderzoek

Indien de tussenpersoon (ten dele) wordt gefinancierd door een aanbieder, is de wijze waarop dit gebeurt weergegeven in figuur 3.2. Percentages kunnen optellen tot meer dan 100%, omdat een individuele tussenpersoon op meerdere wijzen gelijktijdig financieel kan worden ondersteund.

Dat grote kantoren vaker een voordelige financiering (bijvoorbeeld voordelig ‘rood staan’) hebben bij één of meer van de aanbieders duidt niet noodzakelijkerwijs op een afhankelijkheidsverhouding tussen deze tussenpersonen en de aanbieders. Deze tussenpersonen zijn groot, genereren veel premieomzet en zullen dus een sterkere onderhandelingspositie hebben dan het kleinere intermediair. Meer in het algemeen hoeft de mate van financiering door een aanbieder geen afhankelijke positie voor de tussenpersoon te creëren indien er geen productie en omzet verplichtingen aan zijn gekoppeld.

Captivisering betekent dat aanbieders deelnemen in het aandelenkapitaal van de intermediair.³¹ De grootschalige verticale integratie (de economische term voor de brancheterm captivisering) van de intermediair van het eind vorige en begin deze eeuw is momenteel grotendeels gestopt.

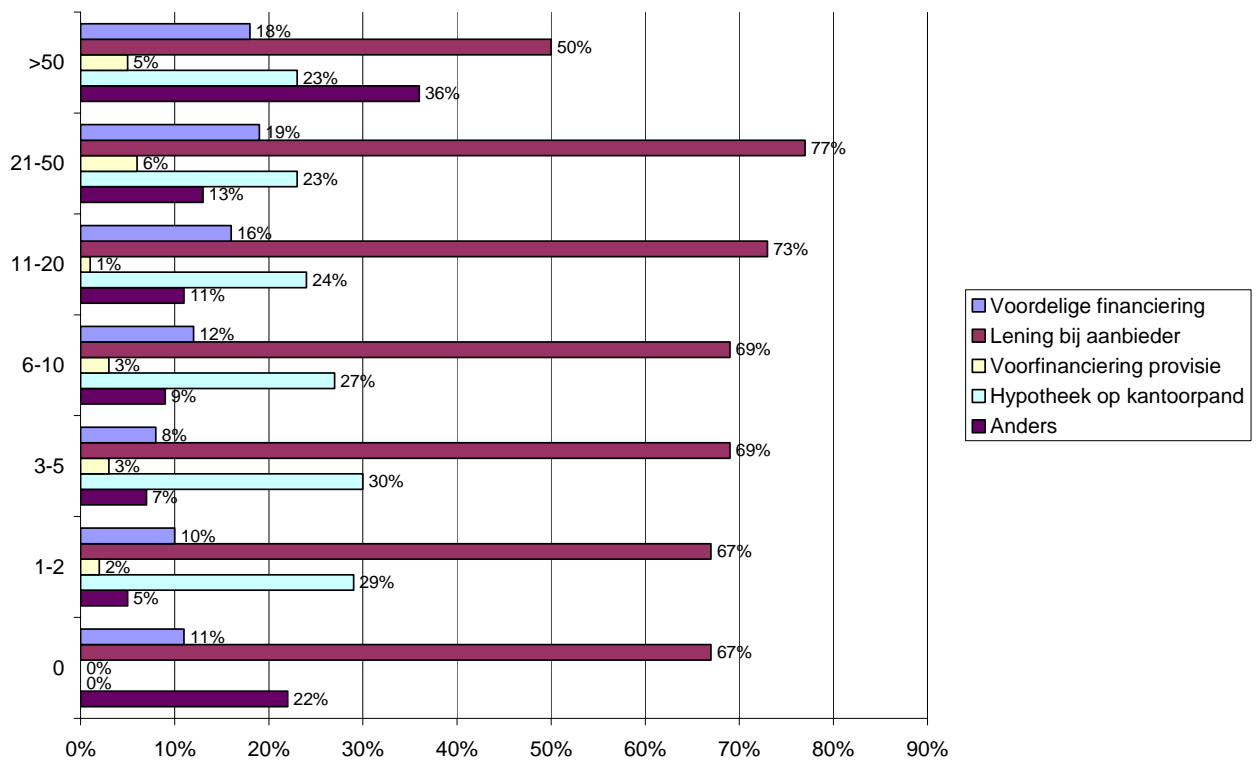
²⁹ Bureau D&O heeft een enquêtegroep bestaande uit circa 500 financiële dienstverleners die representatief is samengesteld wat betreft bedrijfsomvang, regionale spreiding, organisatiegraad en bedrijfsactiviteiten.

³⁰ Merk op dat het hier gaat om het aantal werknemers. Nul fte betekent dus dat alleen de eigenaar werkzaam is bij deze intermediair.

³¹ Captivisering vindt plaats indien een tussenpersoon zijn bedrijf verkoopt aan een verzekeraar. Er zijn ook mildere vormen van financiële binding, bijvoorbeeld het lenen op basis van gunstiger voorwaarden dan de markt die biedt en het voordelig aanbieden van opleidingen.

Verzekeraar maken de balans op en in veel gevallen blijken de baten niet op te wegen tegen de kosten. De aan een verzekeraar verbonden kantoren hebben een marktaandeel van ongeveer 11%. Indien hierbij vervolgens de verkoop via de banken (die in hetzelfde concern zitten als een verzekeraar) wordt opgeteld, is 29% van de intermediaire markt (gerekend op basis van provisie) direct te linken aan een verzekeraar (Assurantie Magazine, 2007, p. 54).

Figuur 3.2: Wijze van financiële steun van aanbieder aan tussenpersoon



Bron: Stichting Financiële Dienstverlening; Bewerking: SEO Economisch Onderzoek

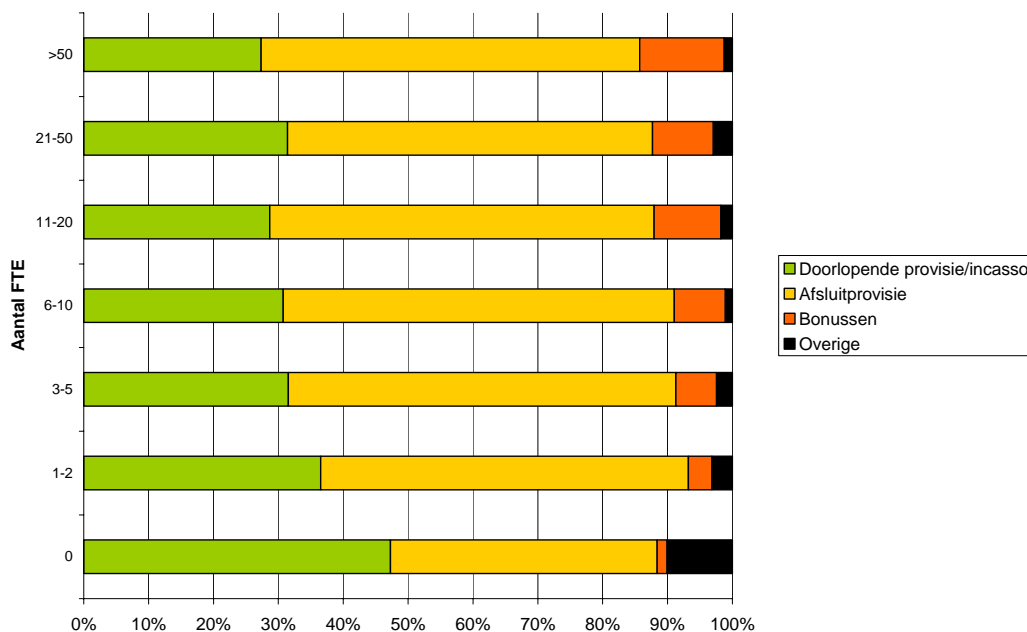
- Voordelige financiering: Financieringen tegen gunstige voorwaarden (bijvoorbeeld langdurige roodstand RC)
- Lening aanbieder: Ja, er staan op dit moment één of meer leningen uit bij aanbieders
- Voorfinanciering provisie: Ja, er is in het afgelopen boekjaar voorfinanciering van de provisie geweest (op basis van de contante waarde van toekomstig nog te ontvangen provisie)
- Hypotheek op kantoorpand: Ja, er is een of meer hypotheek(en) gevestigd op mijn kantoorpand(en)
- Anders: Ja, anders dan op de bovenstaande wijzen.

Een andere maatstaf om onafhankelijkheid in te vullen is op basis van beloning. Financiële incentives vanuit de aanbieder kunnen de intermediair in een afhankelijke positie brengen (maar het hoeft niet). Hierdoor kan voor de tussenpersoon het belang van de consument afnemen ten opzichte van de goede relatie met de verzekeraar. Indien omzetgerelateerde extra beloningen een zwaarder gewicht hebben in de totale beloningen wordt de kans hierop vergroot.

In figuur 3.3 staan de verschillende inkomstenstromen uit levensverzekeringen voor de intermediair. De intermediair is hierin opgedeeld naar het aantal fte dat in dienst is bij het kantoor. Opmerkelijk is dat vooral de grotere kantoren aangeven een groter deel van hun inkomsten te verkrijgen uit de eenmalige inkomsten (afsluitprovisie en bonussen). Het aandeel van de bonussen in

de inkomsten is ook het grootst voor de grootste kantoren (ruim 10% voor de kantoren met meer dan tien fte), terwijl dit voor de zelfstandigen zonder personeel minder dan 2% is.³² Dat de relatieve grootte van de bonussen groeit met de grootte van de tussenpersoon is niet vreemd; veel bonussen zijn immers omzet gerelateerd gestaffeld, zodat een hogere omzet (bij één aanbieder) een hoger percentage bonusprovisie oplevert.

Figuur 3.3: Onderverdeling inkomsten intermediair levensverzekeringen (2006)



Bron: Stichting Financiële Dienstverlening, bewerking SEO Economisch Onderzoek

3.1.4 Indicatoren kwaliteit intermediair

In deze paragraaf geven we enkele indicatoren van kwaliteit waarop de intermediair kan worden beoordeeld.

Macro-economisch niveau

De Jong en Keuzekamp (2006) geven aan dat op macro-economisch niveau de volgende kwaliteitsindicatoren kunnen worden gebruikt om de kwaliteit van de intermediair in te schatten ten opzichte van direct writing cq. het bancaire kanaal³³:

- Aantal klachten ten aanzien van dienstverlening;
- Aantal fraudezaken van consumenten (geregistreerd bij het Fraudeloket Verzekeringen);

³² Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat de zelfstandigen zonder personeel aangeven dat gemiddeld 10% van hun inkomsten uit “Overige” bestaan, waarbij niet duidelijk is wat dit inhoudt. Dit gaat in vrijwel alle gevallen om zzp-ers die alleen maar overig hebben, en minder dan 15.000 euro omzet uit levensverzekeringen.

³³ De Jong en Keuzekamp noemen ook de uitgesproken klanttevredenheid als kwaliteitsindicator. Deze tevredenheid wordt op macro-economisch niveau bijvoorbeeld gemeten in de Verzekeringsbarometer.

- Aantal faillissementen ten opzichte van vergelijkbare MKB bedrijven in andere sectoren;
- Aantal klanten dat in betalingsproblemen komt (zoals bijvoorbeeld wordt geregistreerd bij het waarborgfonds Eigen Woning).

In Verzekerd van Cijfers wordt het aantal klachten bij leven en pensioenverzekeringen weergegeven, en ook de cijfers over fraude zijn bekend. Deze zijn door het Centrum voor Verzekeringstatistiek in totaal weergegeven, maar niet opgesplitst naar intermediair cq. direct writer/bancair kanaal. Om de toegevoegde waarde van de intermediair aan de hand van voornoemde indicatoren te meten zouden deze apart verzameld moeten worden.

Gegevens over klachtaantallen en fraudezaken per tussenpersoon zouden uit de centrale administratie op niveau van het KiFiD, Verbond van Verzekeraars en de AFM gehaald kunnen worden.

Tabel 3.5: Klachten en fraude verzekeringen

Indicatoren kwaliteit algemeen	2003	2004	2005	2006
Klachten levensverzekeringen	1.791	2.603	2.598	2.129
Klachten pensioenverzekeringen	554	642	546	546
Verzekeringsfraude	37	53	39	56

Bron: Verzekerd van cijfers 2007, bewerking SEO Economisch Onderzoek

In het kader van dit onderzoek zijn niet de kwaliteitsindicatoren op macro-economisch niveau van belang, maar gaat het om de kwaliteit van de individuele tussenpersoon (micro-economisch niveau). Voor zover bovengenoemde indicatoren per tussenpersoon verkrijgbaar zouden zijn, kunnen er twee van de vier een rol spelen in een beloningsmodel: het aantal klachten ten aanzien van dienstverlening en het aantal fraudezaken. Het aantal klanten dat in betalingsproblemen komt, is niet goed te gebruiken omdat betalingsproblemen met veel meer zaken samenhangen dan met de kwaliteit van de financiële dienstverlener (ontslag, ziekte, uitgavenpatroon). Het aantal faillissementen ten opzichte van vergelijkbare MKB bedrijven in andere sectoren is geen hanteerbare kwaliteitsindicator op micro-economisch niveau, omdat het niet zinvol is een financiële dienstverlener die failliet is te prikkelen om meer kwaliteit te leveren.

Micro-economisch niveau

In de interviews is de gesprekspartners ook gevraagd hoe zij kwaliteit beoordelen. In de interviews zijn geen concrete kwaliteitsindicatoren genoemd, maar zijn verschillende zaken genoemd, die met kwaliteit te maken hebben.

People's business

Het beoordelen van kwaliteit is voor alle actoren lastig. De consument gaat bij de keuze van de tussenpersoon vaak op zijn gevoel af en de klik met de adviseur is hierbij erg belangrijk. Het werken als tussenpersoon is dus een mensenvak. Het is een vak waarin veel mensen werken die sterk commercieel gericht zijn en die goed kunnen 'levellen' met klanten. Dat is echter een moeilijk te meten kwaliteitsindicator die beter indirect kan worden gemeten met bijvoorbeeld de klanttevredenheid. Uiteraard moet de meting van de klanttevredenheid voldoen aan een aantal eisen:

de resultaten moeten door een onafhankelijke autoriteit (bijvoorbeeld een branchevereniging) gecontroleerd kunnen worden en de gehanteerde onderzoeksmethodiek moet goed zijn (ook daar kan de branchevereniging een rol spelen).

Naamsbekendheid

Veel intermediairs worden gedreven door een goede reputatie van het kantoor. Dit geldt ook voor kantoren onder franchise. In kleine gemeenschappen is de reputatie van de tussenpersoon zelf van groot belang; als de tussenpersoon verkeerde producten aanbiedt of verkoopt zal dit niet zonder gevolgen voor de afzet blijven. In de grootstedelijke gebieden is de reputatie meer franchisegebonden. Er is volgens de geïnterviewden minder sociale cohesie en controle en meer een merkbewustzijn.

- In kleinere gemeenschappen is er een meer directe band;
- In grotere gemeenschappen ligt dit lastiger, waarschijnlijk zijn er hierdoor meer merken (franchises) actief in grootstedelijke gebieden.

Dit betekent dat bij het vaststellen van kwaliteitsindicatoren rekening moet gehouden met de kwaliteit per franchise, kantoor respectievelijk individuele tussenpersoon.

Keurmerken/gedragscodes

Om lid te mogen zijn van de branchevereniging NVA of NBVA dient aan bepaalde criteria te worden voldaan. Andere brancheorganisaties zijn VvHN, NVGA, FKO en NVF; ook zij stellen eisen alvorens een financieel adviseur zich kan aansluiten. Daarmee fungeert het lidmaatschap als een soort keurmerk of kwaliteitsmerk. Ook hebben NVA, NBVA en andere brancheorganisaties een gedragscode. Recent heeft de vereniging De Andere Tussenpersoon een keurmerk geïntroduceerd onder naam 'Helder Advies'.³⁴

Zowel gedragscodes als keurmerken kunnen worden gebruikt als kwaliteitsindicator. In de gedragsregels en keurmerken zijn immers allerlei eisen opgenomen die met kwaliteit samenhangen. Denk daarbij aan de kwalificatie 'onafhankelijkheid' (zie paragraaf 3.1.3), of het minimaal aantal te vergelijken producten per afnemer in de offertefase^{35&36}, of bepaalde proces-gerelateerde zaken (een tijdschrijfsysteem en de verplichting om deze gegevens voor een bepaalde periode te gebruiken).

Verloop

Sommige tussenpersonen (kantoren) kennen een veel hoger verloop (de hoeveelheid klanten die naar een andere tussenpersoon gaat) dan andere tussenpersonen. Sommige overstappende klanten, doen dat niet vanwege ontevredenheid maar bijvoorbeeld vanwege een verhuizing. Een laag verloop is echter veelal een teken van goede dienstverlening en is daarom geschikt om op te ne-

³⁴ Het keurmerk staat voor transparant, helder en onafhankelijk advies. Zie www.helderadvieskeurmerk.nl.

³⁵ Wat betreft het marktbreed aanbieden versus het vergelijken van enkele aanbieders, merken sommige respondenten op het NMa consultatiedocument uit 2004 op dat een marktbreed advies niet altijd het meest optimale is. Door voor een beperkt aantal aanbieders te bemiddelen kan een tussenpersoon de kennis van de aangeboden producten verdiepen en de relatie met de aanbieder versterken, waardoor de dienstverlening naar de klant beter kan zijn. Bovendien is een marktbreed advies duurder dan een beperkt advies (omdat het minder tijd kost voor de tussenpersoon).

³⁶ Deze suggesties worden besproken in CPB (2005) en het ministerie van Financiën (2004). Volgens het ministerie zou dit kunnen door een uitbreiding van de gedragsregels van de VvHN op dit punt. Deze gedragsregels verplichten adviseurs om zaken te doen met meerdere aanbieders en in een vroeg stadium meerdere offertes aan de klant voor te leggen.

men als kwaliteitsindicator. Bovendien kan het verloop worden gecorrigeerd voor gedwongen verloop door verhuizing of ontslag.

Bestaande kwaliteitsvergelijkingen

Een ander mogelijkheid om potentiële kwaliteitsindicatoren in kaart te brengen is de klanttevredenheid per tussenpersoon in kaart te brengen. Om de gemiddelde klanttevredenheid te kennen, zou elke intermediair periodiek een klanttevredenheidsonderzoek moeten houden dat gecontroleerd wordt door een onafhankelijke partij (bijvoorbeeld de branchevereniging). Ook is het mogelijk om op brancheniveau een vergelijkingssite op te zetten waar consumenten hun tussenpersoon kunnen beoordelen. Het voordeel van een eigen klanttevredenheidsonderzoek is dat het minder afhankelijk is van willekeurige reacties op internet, maar dat op basis van een verantwoorde steekproeftrekking systematisch de tevredenheid kan worden gemeten. Een dergelijke tevredenheidsmeting is voor elke tussenpersoon een belangrijk instrument om de dienstverlening verder te optimaliseren. Het is gezien de samenstelling van het klantenbestand van een tussenpersoon aan te raden om niet alleen nieuwe klanten, maar ook bestaande klanten te ondervragen (bijvoorbeeld 5 jaar na afsluiten van een complex verzekeringsproduct).

Op dit moment bestaat voor hypotheekadviseurs reeds een vergelijkingssite die is opgezet door het Expertise Centrum Financiële Diensten. Tabel 3.6 geeft een overzicht van de variabelen die aan consumenten worden voorgelegd om te scoren voor de dienstverlener bij wie zij een hypotheek hebben afgesloten. Omdat de bij een hypotheek behorende verzekeringen veelal vallen onder complexe verzekeringsproducten, zijn deze variabelen ook relevant voor dit onderzoek. In paragraaf 4.4.2 komen we hier op terug.

Tabel 3.6: Het meten van klanttevredenheid

Indicatoren kwaliteit Kantoor	Indicatoren kwaliteit Adviseur
1. Betrouwbaarheid van het kantoor	1. Vriendelijkheid van uw adviseur
2. De snelheid om tot een afspraak te komen	2. Bereikbaarheid van uw adviseur (via telefoon of e-mail)
3. Het nakomen van afspraken	3. Begrijpelijkheid van uw adviseur
4. De snelheid waarmee zaken worden afgehandeld	4. De snelheid van handelen
5. De fysieke bereikbaarheid (ligging) van het kantoor	5. Oog voor uw persoonlijke situatie
6. De bereidheid om ook buiten kantooruren met u een afspraak te maken	6. Onafhankelijkheid van het advies
7. Onafhankelijkheid van het kantoor	7. De zorgvuldigheid waarmee uw adviseur uw zaken afhandelt
8. Deskundigheid van de medewerkers in het algemeen	8. Betrouwbaarheid van uw adviseur
9. De zorgvuldigheid waarmee het kantoor uw zaken en correspondentie afhandelt	9. Deskundigheid van uw adviseur
10. De mate waarin u op uw gemak werd gesteld	10. Het nakomen van afspraken
11. De kosten (afsluitprovisie) die in rekening worden gebracht voor het advies	11. Toegevoegde waarde van het advies
12. De bereikbaarheid van het kantoor (via telefoon of e-mail)	12. De tijd die voor u is genomen
13. De bereidheid van adviseurs voor een bezoek aan huis	
14. Begrijpelijkheid van de hypotheekofferte	

Bron: <http://hypotheek.adviseursvergelijk.nl/>

Samenvattend

Als kwaliteitsindicatoren zouden kunnen worden gebruikt:

- Aantal officiële en gerond verklaarde klachten ten aanzien van dienstverlening per tussenpersoon of per kantoor;
- Aantal zaken van consumentenfraude per tussenpersoon of per kantoor;
- Gemiddelde klanttevredenheid per tussenpersoon of per kantoor;
- Het verloop per tussenpersoon of per kantoor (gecorrigeerd voor gedwongen verloop door verhuizing of ontslag);
- Het wel of niet hebben van een (nog op te stellen) keurmerk of certificaat, bijvoorbeeld blijkend uit lidmaatschap van een brancheorganisatie.

In paragraaf 4.4.2 wordt bekeken hoe deze kwaliteitsindicatoren gebruikt kunnen worden in een duurzaam beloningsmodel.

3.2 Service providers en inkoopcombinaties

Service providers en inkooporganisaties zijn sterk in opkomst sinds 2000. De reden hiervoor was tweeledig. Ten eerste waren er mogelijkheden om waarde toe te voegen aan de distributiekolom door zowel intermediairs als verzekeraars werk uit handen te nemen. De administratieve processen van verzekeraars en intermediairs zijn niet optimaal op elkaar afgestemd.³⁷ De service providers waren in staat om de back office processen efficiënter en dus tegen een lagere prijs aan te bieden dan intermediairs of verzekeraars zelf.

De tweede reden voor service providers en inkooporganisaties om zich op de markt te begeven, is de mogelijkheid om de verkoop van intermediairs te bundelen. Traditioneel worden bonusprovisies gekoppeld aan behaalde verkoop (targets). Wat de service providers en inkooporganisaties doen, is de verkoop van verschillende intermediairs bij elkaar optellen. Vervolgens wordt door de verzekeraars bonusprovisie betaald over de totale verkoop. Een gevolg voor de tussenpersoon is dat zij voor hun (bonus) beloning minder gebonden zijn aan individuele aanbieders. Zij hoeven immers minder omzet per aanbieder te halen om toch voor bonusprovisie in aanmerking te komen.

Naast administratieve ondersteuning en gebundelde verkoop richten service providers zich ook op service level agreements. Deze agreements houden in dat de intermediair bepaalde diensten van de service provider kan verwachten, zoals ondersteuning bij IT updates, scholing en marketing ondersteuning. Ook maken service providers rankings met de beste producten voor aangesloten intermediairs. Intermediairs kunnen deze rankings en de bijbehorende offertes online bekijken. De inkooporganisaties bieden ook buitenlandse aanbieders (Argenta, RBS, GMAC) de mogelijkheid zich gemakkelijker/eenvoudiger op de Nederlandse markt te betreden.

Uit de gesprekken kwam ook naar voren dat sommige verzekeraars en intermediairs uit principe niet samen werken met service providers. Indien een verzekeraar niet aangesloten is bij de grote service providers betekent dit bijvoorbeeld dat een intermediair die wel is aangesloten minder snel bij deze verzekeraar een polis zou sluiten. Andersom kan gelden, dat intermediairs die niet samenwerken met een service provider geneigd zullen zijn minder aanbieders te selecteren die

³⁷ De partijen noemen hierbij de verticale integratie van IT die niet voortvarend van de grond komt als voorbeeld.

wel zijn aangesloten bij een service provider. Ze hebben er immers geen belang bij hun verkoop te veel te spreiden.

De algemene indruk die uit de interviews naar voren komt, is dat intermediairs die samenwerken met een service provider beter verdienen dan intermediairs die dit niet doen. Ten eerste verdienen zij meer bonusprovisie. Ten tweede zijn intermediairs als gevolg van nieuwe regels verplicht meer administratieve handelingen te verrichten.³⁸ De service provider kan deze administratie ondersteunen of gedeeltelijk overnemen.

Rond 2006 is een discussie begonnen over de toegevoegde waarde van de service providers; het beeld was ontstaan dat inkooporganisaties en service providers alleen een stapelfunctie hadden om bonussen binnen te halen. Service providers hebben echter ook een groot aandeel in de back office functies van zowel verzekeraar als intermediair overgenomen. Aanvankelijk dachten verzekeraars en intermediairs dat uitbesteding van back office functies tijdelijk zou zijn. Uitbesteding van administratieve processen door zowel verzekeraar als intermediair is echter structureel van toegevoegde waarde gebleken in het distributiekanaal. Uitbesteding is vaak goedkoper dan inbesteding. De service provider is zo in relatief korte tijd een belangrijke speler geworden in de markt.

De service provider is een vorm van uitbesteden door de tussenpersoon. De tussenpersoon zal dit doen zolang het kostenefficiënt is. Anderzijds besteedt de verzekeraar dingen uit aan tussenpersonen. Als een verzekeraar uitbesteedt, gaat dat op dit moment veelal naar een volmachtbedrijf, maar er worden ook wel activiteiten uitbesteed aan zelfstandige tussenpersonen (incasso, vragen beantwoorden, et cetera). Het is niet duidelijk waarom deze U-bocht via de tussenpersoon bestaat. Het zou immers meer voor de hand liggen dat verzekeraars direct activiteiten aan service provider-achtige aanbieders uitbesteden.

3.3 Ketenintegratie

Met ketenintegratie in de distributiekolom wordt met name bedoeld op administratieve aansluiting. Hiermee wordt beoogd het onderling efficiënter op elkaar laten aansluiten van administratieve processen tussen intermediairs en aanbieders. De markt voor verzekeringen is natuurlijk geen nieuwe markt. Veel administratieve processen binnen de markt kennen hun oorsprong in de periode vóór de grootschalige automatisering. De noodzaak van uniformiteit was in die tijd nog niet zo groot als deze nu is. Dit heeft geleid tot inefficiëntie in de keten. Tegenwoordig behoort elektronische communicatie op basis van uniforme standaarden wel tot de mogelijkheden. Bij de (niet-complexe) schadeverzekeringen is de efficiëntie in de keten de laatste decennia sterk verbeterd. Door een hogere frequentie van de communicatie en de daardoor hogere administratieve kosten was de te behalen winst ook groter dan bij complexe producten. Bovendien is er bij niet-complexe producten een hogere mate van uniformiteit, waardoor efficiëntiewinst sneller geboekt kan worden.

In de markt voor complexe verzekeringsproducten is de frequentie van contact lager, maar wel omvangrijker per contact (vanwege het complexe karakter). Een tussenpersoon die rechtstreeks

³⁸ Verplichte dossiervorming in het kader van de zorgplicht die is vastgelegd in de Wfd.

zaken doet met meerdere aanbieders zal vaak te maken hebben met verschillende administratieve processen. Dit kan het aantal aanbieders waaruit gekozen wordt beperken.

Een mogelijkheid om efficiënter te kunnen werken is horizontale integratie. Door horizontale samenwerking kunnen administratieve taken worden gestroomlijnd. Hierdoor wordt efficiëntiewinst behaald. Momenteel is sprake van veelvuldige horizontale integratie en wel in drie vormen:

- i) franchiseketens,
- ii) inkoopcombinaties, en
- iii) service providers.

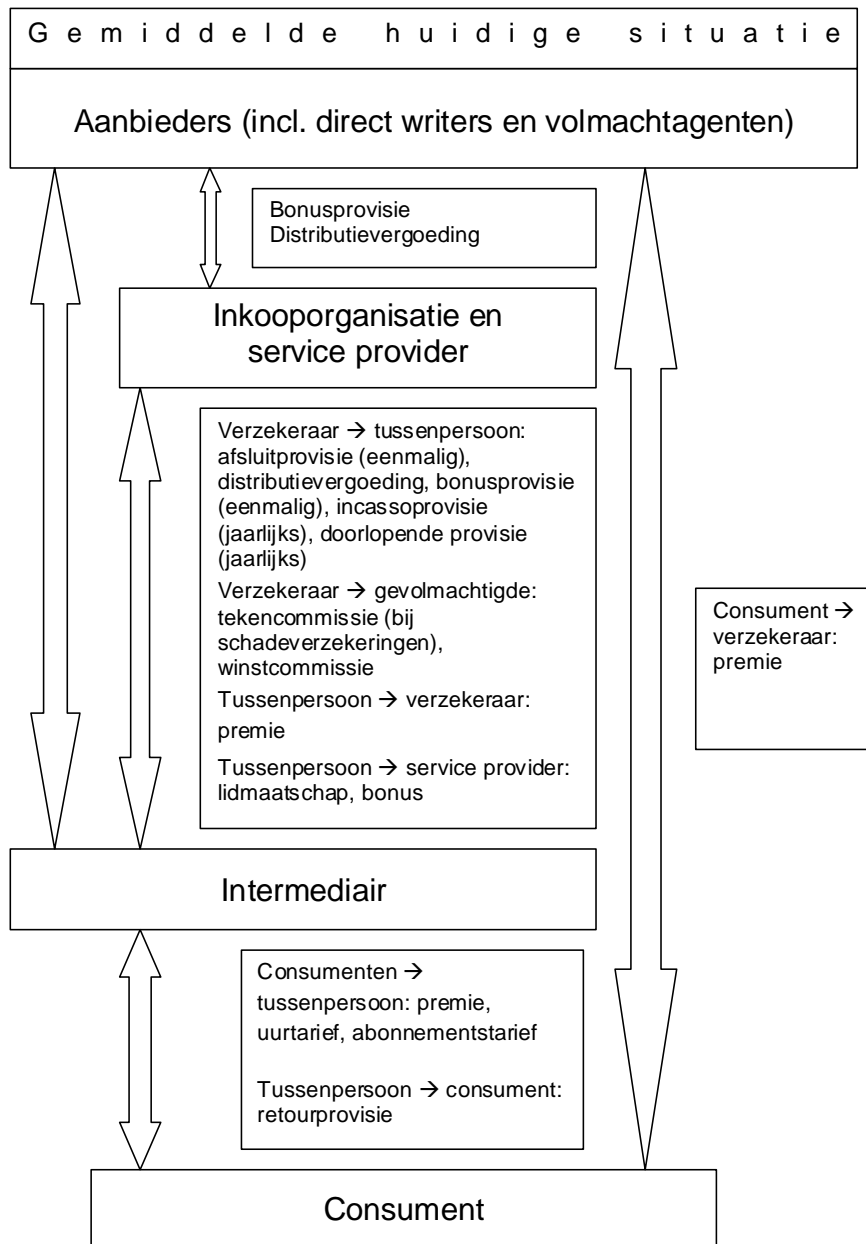
In het geval van een franchise sluit een financiële dienstverlener (de franchisenemer) een contract met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren. Een voorbeeld van een franchiseketen is de Hypothekers Associatie. Dit is een organisatie met circa 160 kantoren. De genoemde vormen ii & iii zijn reeds besproken in de vorige paragraaf.

Een andere ontwikkeling is verticale samenwerking in de distributiekolom. Meetingpoint is een internetplatform waar verzekeraars en intermediairs transacties kunnen doen.³⁹ Meetingpoint is een samenwerking van Fortis ASR, Delta Lloyd, Reaal, Aegon, Nationale Nederlanden, Generali, De Amersfoortse, Europeesche, Ardanta, De Goudse, Monuta, Yarden en Turien & Co. Via Meetingpoint kan de intermediair offertes, aanvragen, schademeldingen en mutaties afhandelen met genoemde maatschappijen en heeft hij altijd inzage in een up-to-date polissenoverzicht. Met MP4U (een van de toepassingen van Meetingpoint) stelt de intermediair op de eigen website de consument in staat om on-line zaken te doen met de aangesloten verzekeringsmaatschappijen. Doordat de interne systemen van deelnemers zijn aangesloten hoeven handelingen niet herhaald te worden maar worden gegevens gelijk aangepast.

3.4 Beloningsmodellen

In deze paragraaf worden de op dit moment gebruikelijke vormen van beloning kort toegelicht. In hoofdlijnen zijn er twee manieren om de tussenpersoon te belonen voor geleverde diensten; via de verzekeraar (paragraaf 3.4.1) of direct door de klant (paragraaf 3.4.2). De eerste vorm komt verreweg het meest voor, een mengvorm is in opkomst, beloning uitsluitend door de klant komt het minst voor. In figuur 3.4 zijn deze vormen schematisch weergegeven.

³⁹ Dit is vergelijkbaar met het op de co-assurantiemarkt al verder ontwikkelde en uitgerolde systeem E-Abs (elektronisch Assurantie Beurs Systeem). Dit is een elektronische marktplaats voor makelaars, verzekeringsmaatschappijen en expertisebureaus binnen de co-assurantiemarkt om onderling gegevens uit te wisselen over polissen en schades.

Figuur 3.4: Schetsmatige weergave huidige marktsituatie

Bron: SEO Economisch Onderzoek

3.4.1 Belonen van de intermediair via de verzekeraar

In deze paragraaf worden puntsgewijs de beloningsvormen vanuit de verzekeraar naar de intermediair beschreven. Beloning door de verzekeraar van de intermediair in de vorm van provisie werd tot 2002 wettelijk voorgeschreven (andere vormen waren verboden). Deze vorm van belonen was vastgelegd in de Wet Assurantiebemiddelingsbedrijf. Het is dus pas sinds 2002 toegestaan de intermediair anders te belonen, bijvoorbeeld door de consument. Een andere vorm van beloning is de kostencompensatie die de verzekeraar aan de tussenpersoon betaalt (eventueel in de vorm van een korting). In deze paragraaf gaan we in op deze beloningsvormen.

Kostencompensatie, distributievergoeding of korting op de inkoopprijs

- Kostencompensatie wordt uitgekeerd indien de intermediair een deel van het standaard werk van de verzekeraar overneemt. Hierbij gaat het om het verrichten van administratieve handelingen die normaal gesproken door de verzekeraar afgehandeld worden. Deze kosten zijn in feite onderdeel van de productprijs (zie box 3.1). Kostencompensatie wordt door verzekeraars ook wel gegeven wegens het minder goed op orde hebben van hun administratief systeem, waardoor intermediairs hoge administratieve inspanningen moeten leveren. Volgens marktpartijen is de tijdsbelasting die met de distributieactiviteiten samenhangt sterk verschillend per verzekeraar; er zijn efficiënt werkende verzekeraars, maar er zijn ook verzekeraars die hun processen niet efficiënt en modern hebben ingericht zodat er (veel) extra werk ressteert voor de tussenpersoon. NVA, NBVA en DAK, verzameld in het Platform Kwaliteitsonderzoek Verzekeraars, doen onderzoek onder tussenpersonen om zo de performance van verzekeraars te vergelijken. Het onderzoek werd uitgevoerd door TNS Nipo. Aspecten die daarbij aan de orde komen zijn: snelle administratieve afhandeling, de nauwkeurigheid, het kennisniveau van de binnendienst en de betrouwbaarheid, loyaliteit en integriteit van de maatschappij. Deze informatie zou gebruikt kunnen worden bij het vaststellen van een (tijdelijke) compensatie indien het administratieve systeem van de verzekeraar bovengemiddeld veel werk oplevert voor de tussenpersoon.
- Dit kan worden gezien als declaratie op verrichtingentarief of als een korting op de inkoopprijs ofwel op de af-fabrieksprijs.
 - Distributievergoeding: Deze vorm van vergoeding komt in praktijk wel voor, maar het is niet precies duidelijk op welke schaal (de vergoeding is vaak onderdeel van een andere beloningsvorm en als zodanig niet direct herkenbaar in bijvoorbeeld de data achter figuur 3.3). Distributievergoeding is alleen relevant in die gevallen waarin er op contractniveau aanwijsbaar sprake is van het door een intermediair overnemen van kerntaken, die in beginsel door aanbieders worden verricht. Alleen in die gevallen kan er op basis van een service level agreement sprake zijn van een nader te benoemen en vast te stellen vergoeding voor de intermediair. Verder is het belangrijk om de ‘gewone advies- en verkoopactiviteiten’ te onderscheiden van de van de verzekeraar overgenomen distributieactiviteiten. De gewone verkoop- en adviesactiviteiten behoren tot de kosten van de tussenpersoon zelf (die hij kan doorberekenen aan de consument), terwijl de distributieactiviteiten gericht op het afmaken van het product tot de kosten van de verzekeraar behoren (deze kosten kan de tussenpersoon in rekening brengen bij de verzekeraar). In praktijk is er echter een grijs gebied tussen advies- en distributieactiviteiten. Bijvoorbeeld: is het invullen van naam en adresgegevens een advies- of distributieactiviteit? Niet alleen voor consumenten is moeilijk om deze activiteiten – en dus de beloningen voor elk van de soort activiteiten – uit elkaar te houden, zelfs de tussenpersonen zelf weten vaak niet welk deel van hun activiteiten nu als distributie en welk deel als advies zijn aan te merken. Een mogelijk nadeel van de distributievergoeding is dus dat dit niet transparant is, omdat niet altijd duidelijk is (of in ieder geval voor een consument niet objectief te achterhalen is) of tegenover de distributievergoeding louter distributieactiviteiten staan.
 - Korting op de inkoopprijs. Een alternatieve wijze om distributieactiviteiten te vergoeden is om uit te gaan van de inkoopprijs van een verzekeringsproduct ofwel de af-fabrieksprijs. Deze inkoopprijs wordt onderhandeld tussen de verzekeraar en de intermediair, waarin nog wordt meegenomen de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten. De kostencompensatie is in dat geval geen separate geldstroom,

maar een lagere inkoopprijs. Het verschil tussen de eindprijs die de intermediair zelf bepaalt en vraagt aan de consument en de (bedongen) inkoopprijs is de beloning van de tussenpersoon. We noemen dit in dit rapport het netto pricing model.

Box 3.1: Bruto en netto premie en inkoopprijs

De verzekeringspremie is de tegenprestatie van de verzekeringnemer voor het door de verzekeraar te lopen risico. De bruto premie is opgebouwd uit een aantal componenten:

- De productprijs (incl. uitbestede activiteiten waarvoor een distributievergoeding wordt betaald aan de intermediair). In sommige gevallen levert de verzekeraar het complexe product kant-en-klaar af, maar er is ook een situatie mogelijk dat de intermediaire branche het product nog af moet maken (halffabrikaat). In dat laatste geval verricht de intermediair activiteiten die eigenlijk tot de kerntaken van de verzekeraar behoren. In dat geval spreken we van een distributievergoeding, die onderdeel is van de productprijs.
- De adviesvergoeding. Het verschil tussen de netto en bruto premie is de adviesvergoeding die de consument betaalt voor de aan hem door de intermediair geleverde diensten.

Stel dat de inkoopprijs van een verzekeringsproduct, ook wel de af-fabrieksprijs, 700 euro bedraagt en dat het ook mogelijk is dat een tussenpersoon een halffabrikaat afneemt voor 500 euro en dan zelf het resterende werk verricht om het verzekeringsproduct af te maken en daar 200 euro voor ontvangt van de verzekeraar. Dan is de inkoopprijs 500 euro plus 200 euro distributievergoeding. Stel vervolgens dat op dit product advieskosten van 200 euro worden gemaakt door de tussenpersoon. De netto premie is dan 700 euro en de bruto premie is 900 euro.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Provisie

Tussen verzekeraars verschilt de beloning in termen van provisie en bonus niet heel veel; er is wel verschil in de prijszetting van producten. Er wordt in de interviews vaak één en dezelfde aanbieder genoemd die buitensporige beloningen voor de intermediair hanteert. Verder valt het op dat provinciale intermediairs over het algemeen meer provisie ontvangen (per euro premie) dan de grootschalige makelaars, terwijl verwacht mag worden dat deze grote makelaars een sterkere positie op de markt innemen dan dat een (kleine) provinciale intermediair dat doet. Dit heeft waarschijnlijk mede te maken met het feit dat het aantal makelaars ten opzichte van het aantal klanten in de coassurantiemarkt hoger ligt en het aantal af te sluiten polissen per klant lager ligt dan op de provinciale markt.

Provisie is beloning of vergoeding, in welke vorm dan ook, voor het bemiddelen of adviseren ter zake van een financieel product. In grote lijnen onderscheidt het huidige beloningssysteem drie hoofdvormen van provisie die ten laste komen van de verzekeraar:

- Afsluitprovisie
- Doorlopende provisie
- Bonusprovisie

Deze provisieën zijn weer opgebouwd uit andere provisieën.

Afsluitprovisies:

- Afsluitprovisie: de beloning voor het tot stand brengen van de verzekering en – mits de verzekeraar dit niet zelf doet⁴⁰ – het incasseren van de eerste premietermijn.

De afsluitprovisie is een eenmalige beloning voor het afsluiten van de polis. Hierdoor moeten de kosten voor het adviseren van de klant en het afsluiten van de polis gedekt worden. Vaak is deze provisie onderhevig aan een terugboekrisico: indien de klant binnen een bepaalde termijn zijn polis opzegt, wordt een evenredig deel van de afsluitprovisie teruggeboekt naar de aanbieder. Deze termijn ligt zo rond de vijf à zeven jaar. Vroeger was dit vaak tien jaar, maar onder druk van concurrentie en de in de Adviesmatch gehanteerde termijn van 5 jaar is dit omlaag gegaan.

Doorlopende provisie:

- Algemene doorlopende provisie (ook wel: verlengings-, continuatie- of prolongatieprovisie): doorlopende provisie is de beloning bij het prolongeren van de post. De doorlopende provisie wordt, zolang de polis loopt, ieder jaar door de aanbieder aan de tussenpersoon overgemaakt.⁴¹ Hiermee worden de lopende kosten voor de intermediair gedekt. Hierbij moet gedacht worden aan onderhoud van de polis (mutaties), het adviseren over een eventuele overstap van de klant, het uitvoeren van de activiteiten in het kader van de zorgplicht, het monitoren van de klantsituatie en het verloop van de vermogensopbouw.
- Specifieke doorlopende provisie:
 - Incassoprovisie: indien de intermediair voor de verzekeraar de premies van de volgende premietermijnen int.
 - Tekencentmissie: indien de intermediair een volmacht heeft om zelf polissen te beoordelen en te tekenen (alleen bij schadeverzekeringen). Het betreft een gedurende de looptijd van een verzekering aan een gevolmachtigd agent toekomende beloning voor de door hem te verrichten werkzaamheden in het kader van het sluiten van een overeenkomst van verzekering op naam en voor risico zijn volmachtgever.

In theorie is het mogelijk dat een verzekeraar een ‘extra-distributievergoeding’ – in de vorm van een doorlopende provisie – uitkeert aan de intermediair indien deze een deel van de kerntaken van de verzekeraar overneemt. De ‘gewone’ distributievergoeding, die boven box 3.1 is besproken, dekt de kosten die een tussenpersoon maakt om het verzekeringsproduct van de aanbieder tot een volwaardig product te maken. Er zijn echter ook activiteiten die de tussenpersoon uitvoert die niet samenhangen met het afmaken van een verzekeringsproduct, maar die wel samenhangen met het verbeteren van het product of de administratieve processen daarom heen. Voor zover deze activiteiten eigenlijk tot het takenpakket van de verzekeraar horen en ze na afsluiting van de verzekering worden uitgevoerd, maar ze toch (deels) door de tussenpersoon worden uitgevoerd, kan daar een vergoeding tegenover staan in de vorm van een ‘extra-distributievergoeding’. Deze handelwijze is in het belang van de consument indien de tussenpersoon deze extra distributieactiviteiten efficiënter en beter uitvoert dan de aanbieder en een deel van de dit voordeel in termen van een lagere provisie en/of hogere kwaliteit terugkrijgt.

Omdat we deze beloningsvorm in praktijk niet als zodanig zijn tegengekomen⁴² en omdat vanuit deze vorm van belonen op lange termijn geen optimale prikkel uitgaat ten gunste van de consu-

⁴⁰ Bij levensverzekeraars incasseert verzekeraar meestal.

⁴¹ Mits deze doorlopende provisie niet contant is gemaakt en in een keer is overgemaakt.

⁴² We zijn in het onderzoek wel de distributievergoeding in de vorm van afsluitprovisie of in de vorm van een (omzetgerelateerde) bonusprovisie tegengekomen.

ment laten we deze beloningsvorm verder buiten beschouwing. Ten eerste is het de vraag of tussenpersonen wel de schaal hebben om deze processen, die eigenlijk door de verzekeraar zouden kunnen worden uitgevoerd, efficiënter – en dus mogelijk in het voordeel van consumenten – uitvoeren. Als verzekeraars activiteiten willen uitbesteden ligt het waarschijnlijk meer voor de hand om dat naar grootschalige platforms of service providers te doen, omdat deze organisaties de schaal hebben die nodig is om de activiteiten efficiënter uit te kunnen voeren. Ten tweede zou een doorlopende distributievergoeding inefficiënte verzekeraars in standhouden. Het zijn immers met name de verzekeraars die hun administratieve zaken zelf niet goed op orde hebben die kiezen voor het uitbesteden aan tussenpersonen. Ten derde kan van een doorlopende ‘extra-distributievergoeding’ de schijn van belangenverstremgeling uitgaan als deze een structureel karakter heeft. In praktijk zie je namelijk dat sommige tussenpersonen structureel een bepaald percentage krijgen omdat ze efficiënt werken; dit vaste percentage is niet gelieerd aan concrete activiteiten, maar is een soort inschatting.⁴³

Een andere reden om de doorlopende ‘extra-distributievergoeding’ verder niet uit te werken in dit rapport is dat deze beloningswijze op een transparante markt geen bestaansgrond heeft. In dat geval is de prikkel bij verzekeraars namelijk heel groot om zo efficiënt mogelijk te werken en zaken zelf te doen, zodat de tussenpersoon genegen is om met de verzekeraar in zee te gaan. Op een markt met volledige nominale beloningstransparantie heeft de tussenpersoon een prikkel om met de best presterende verzekeraar in zee te gaan (die gegeven een bepaalde productkwaliteit de laagst mogelijk distributiekosten met zich meebrengt). De tussenpersoon zal op weg naar een transparante markt dus steeds meer genegen zijn de producten van een bepaalde verzekeraar te verkopen als hij overtuigd is van de kwaliteit van het product (in relatie tot de behoefte van de klant) en van de werkwijze/afhandeling van de verzekeraar. In de transitiefase kan het incidenteel voorkomen dat verzekeraars tussenpersonen een kostencompensatie geven, maar op lange termijn heeft dat geen bestaansgrond meer. Het ‘belonen’ van activiteiten die de tussenpersoon overneemt is dan iets tijdelijks dat wordt opgelost als er transparantie is.

Bonusprovisies:

- Algemene bonusprovisie: deze provisie wordt uitgekeerd bij het behalen van een vooraf bepaalde verkooptarget (omzet- dan wel afzetgerelateerd).
- Winstcommissie: indien de verzekeraar winst maakt over de producten die door het betreffende intermediair zijn verkocht (het betreft dus (extra) uitkering uit de winst van de verzekeraar).
- Retourprovisie: deze vorm van provisie is betrekkelijk nieuw. De tussenpersoon kan ervoor kiezen een gedeelte van zijn provisie terug te geven aan de klant, een vorm van korting. Retourprovisie is toegestaan sinds 2000 (toen het verbodsartikel uit de Wabb werd geschrapt).

De bonusprovisie is een verzamelnaam voor een bonte stoet van beloningen van de aanbieders naar de intermediair. Het grootste deel hiervan bestaat uit gestaffelde omzetgerelateerde bonussen.

In sommige gevallen wordt ook een bonus met betrekking tot de distributieactiviteiten van de intermediair gegeven. Indien de intermediair een bepaald omzettarget heeft behaald wordt dan verondersteld dat de distributieactiviteiten voor die verzekeraar een bepaald percentage van de

⁴³ Dat is ook de reden dat deze vergoeding in praktijk wel in de vorm van een bonusprovisie wordt uitgekeerd. Als de tussenpersoon een bepaalde omzet bij een bepaalde verzekeraar gegenereerd krijgt deze tussenpersoon een bepaald percentage extra om de overgenomen activiteiten te vergoeden.

premie (bijvoorbeeld 2 of 3%) kosten. In theorie is het ook mogelijk om deze distributieactiviteiten niet aan een omzettaarget, maar aan kwaliteitstargets te koppelen.⁴⁴ Omdat we deze kwaliteitsgerelateerde distributievergoeding-bonus in praktijk niet zijn tegengekomen werken we deze hier verder niet uit. Het zou een nieuwe beloningsvorm betreffen. We werken deze optie uit in paragraaf 4.4.2. Omdat de nu bestaande bonus op distributieactiviteiten aan omzet is gerelateerd fungeert deze feitelijk als een bonusprovisie (die hierboven al als eerste bullet is genoemd) en zullen we die hier niet apart bespreken.

Omvang van de bonusprovisie

Hoeveel wordt er jaarlijks aan bonusprovisie betaald? Er zijn geen cijfers die deze vraag direct beantwoorden. Wel kunnen we een schatting geven. In 2006 is er in totaal 1.343 miljoen euro aan provisie op levenproducten (inclusief hypotheek) uitgekeerd.⁴⁵ Deze schatting komt overeen met een schatting op basis van CVS-data: in 2006 is 1.600 miljoen euro aan acquisitiekosten betaald door verzekeraars, waarvan een deel aan direct writers, zodat per saldo zo'n 1.300 tot 1.400 miljoen euro resteert voor tussenpersonen. Een deel van dit bedrag bestaat uit bonusprovisie. Op basis van de cijfers achter figuur 3.3 schatten we dat dit 7 tot 12% is. Dit betekent dat in 2006 90 tot 160 miljoen euro aan bonusprovisie zou zijn betaald. Volgens het Assurantiejaarboek 2007 waren er in 2006 6.695 kantoren van tussenpersonen.⁴⁶ Per kantoor is de bonusprovisie dus tussen de 13 en 23 duizend euro per jaar. Vooral grote kantoren ontvangen bonusprovisie (zie figuur 3.3).

3.4.2 Belonen van de intermediair door de klant

Consumenten ervaren het advies van de intermediair veelal als gratis. Dit is niet vreemd omdat de mogelijkheid voor de consument om direct aan de intermediair te betalen pas sinds kort bestaat. De consument is dus niet gewend dat financieel advies wel degelijk gefinancierd wordt.

Desinteresse consumenten voor wijze van belonen

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat consumenten gemiddeld genomen niet erg geïnteresseerd zijn in de manier waarop tussenpersonen worden beloond.⁴⁷ Dit blijkt bijvoorbeeld uit de door het Centrum voor Verzekeringsstatistiek gehouden Consumentenmonitor 2005. Op de vraag of men zou moeten weten hoeveel provisie bijvoorbeeld de tussenpersoon van verzekeraars ontvangt, antwoordt 51% 'nee' en heeft 3% geen mening. Van consumenten wil 46% dus wel de hoogte van de provisie weten. Een zelfde beeld komt naar voren in een enquête van Motivation uit hetzelfde jaar (47% wil wel weten hoe hoog de provisie is). Uit de Consumentenmonitor van het CVS blijkt verder dat opleidingsniveau erg belangrijk is bij het beantwoorden van deze vraag: 62% van de hoogopgeleiden wil duidelijkheid over de hoogte van de provisie, terwijl slechts 36% van de laagopgeleiden dat wil.

⁴⁴ Het zou ook mogelijk zijn om deze extra distributieactiviteiten te belonen via de doorlopende provisie (extra-distributievergoeding).

⁴⁵ Bron: Assurantie Magazine, 2007, p. 54; dit cijfer is afkomstig uit de verslagstaten die verzekeraars indienen bij de Nederlandsche Bank.

⁴⁶ Het Assurantiejaarboek gaat uit van CBS data.

⁴⁷ Dit geldt ook voor hypotheekadviseurs. Uit het Postbank Woonbericht (een enquête uitgevoerd door TNS Nipo onder iets meer dan duizend personen) blijkt bijvoorbeeld dat de meerderheid van de koopwoningbezitters (60%) en starters (51%) niet is geïnteresseerd in de verdiensten van de adviseur bij het afsluiten van een hypotheek. Ook vragen slechts weinig mensen hun adviseur wat deze aan de verkoop verdient. In totaal heeft 12% hier wel eens naar gevraagd.

In de Verzekeringsbarometer 2006 zijn ook vragen gesteld over de beloning van de intermediair. De onderzoekers concluderen dat de consument “eigenlijk geen idee heeft hoe en hoeveel hij voor de dienstverlening van de intermediair betaalt” (Andriessen (2007), p. 28). Meer dan een derde (37%) weet dat de intermediair op basis van provisie wordt betaald, 2% denkt per gewerkt uur of in een combinatie van fee en provisie en 59% weet het niet. Consumenten werd ook gevraagd of ze tevreden of ontevreden zijn met de huidige wijze van betalen voor de diensten van tussenpersonen. Zes op de tien consumenten geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn met het huidige systeem, een derde heeft geen mening en een op de twintig consumenten zegt (zeer) ontevreden te zijn. In de enquête is vervolgens verteld aan de consumenten wat de hoogte is van de provisie in bepaalde concrete voorbeelden. Daarna is opnieuw de vraag gesteld of men tevreden is over de wijze van betaling aan tussenpersonen. Een derde (34%) blijft tevreden met het huidige systeem, 45% heeft geen mening en 15% is niet tevreden.

Bovengenoemde cijfers gaan over allerlei soorten verzekeringsproducten, zowel complexe als schade en zorgproducten. Uit de Verzekeringsmonitor blijkt dat consumenten de hoogte van de provisie direct koppelen aan de complexiteit van het product.

Betalingsvormen

De consument betaalt de intermediair voor twee soorten kosten:

- Eenmalige kosten in verband met advies voorafgaand aan het afsluiten.
- Doorlopende advies- en beheerkosten om onder meer onderhoud van de polis (mutaties) en het adviseren over een eventuele overstap te bekostigen.

Zoals gezegd is betaling door de consument een nieuw fenomeen. In de afgelopen 6 jaar zijn naast het betalen van provisie via de premie drie vormen ontstaan:

- Het betalen van een vast bedrag per maand (het adviesabonnement);
- Het betalen van een vast bedrag per uur (*fee for advice*); of
- Het betalen per product ('de 900 euro hypotheek').

Deze vormen worden kort toegelicht.

Het adviesabonnement

Een adviesabonnement is een overeenkomst waarbij de tussenpersoon voor een vast en vooraf met de consument overeengekomen bedrag, gedurende een bepaalde periode in het kader van de financiële dienstverlening voor de consument specifiek omschreven handelingen verricht. Bij een abonnement betaalt de klant meestal een vast maandbedrag, waarvoor hij een van tevoren afgesproken aantal diensten ontvangt. Meestal wordt naast het abonnement ook nog doorlopende provisie vanuit de verzekeraar ontvangen.⁴⁸ Dit wordt gebruikt voor onderhoud van het specifieke product. Echter, het kan ook zo zijn dat helemaal geen provisie wordt ontvangen. In dat geval betaalt de klant buiten de binnen het abonnement vallende adviesuren een uurbedrag voor extra advies.

⁴⁸ Doorlopende provisie wordt ontvangen omdat de verzekeraar het product (nog) niet tegen een netto premie kan aanbieden.

Abonnementen kunnen meer omvatten dan een aantal adviesuren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: een jaarlijks financiële APK⁴⁹, het doen van belastingaangifte, data opslag, second opinion, nieuwsbrieven of het beheer van financiële administratie.

Fee for advice

De tweede vorm is directe betaling per uur. Deze vorm komt erg weinig voor, maar is wel in opkomst. Het voordeel van betalen per uur is dat de verhouding tussen inspanning van de tussenpersoon en het uurbedrag direct met elkaar in verhouding worden gebracht. Dit is een transparante vorm van belonen, waarbij de consument ook vooraf op prijs een tussenpersoon kan selecteren. Het risico van meerwerk is voor de consument. Uiteraard blijven ook in dit geval principal agent problemen bestaan en kan de consument niet goed beoordelen of de tussenpersoon niet te veel uren schrijft op zijn rekening. Omdat de consument bij meerdere tussenpersonen kunnen ‘shoppen’ en uurtarieven kan vergelijken, is er echter wel druk op tussenpersonen om het aantal geschreven uren niet te overschatten (zodat het principal agent probleem afneemt).

Uit de interviews kwam naar voren dat de relatie tussen de consument en de intermediair zal veranderen als fee for advice het beloningsmodel is (in combinatie met netto-premies van de aanbieder). Is het nu de intermediair die vanwege de prijs samen met de consument overstapt naar een andere aanbieder, dan zou het de consument zijn die van intermediair verruult (en tegelijk bij dezelfde aanbieder blijft).

Betalen per product

Het betalen per product is ook in opkomst. Vaak gebeurt dit door de consument vooraf te vertellen wat hij maximaal kwijt zal zijn. Indien de tussenpersoon meer ontvangt aan provisie dan dit vooraf met de consument afgesproken bedrag dan gaat dit retour naar de klant.⁵⁰

3.5 De transformatie naar een moderne distributiekolom voor complexe producten

In deze paragraaf wordt op basis van interviews en desk research een schets gegeven van het moderne distributiekanaal van complexe producten. Dit is nodig om dat we willen bekijken hoe de nieuwe beloningsmodellen hier zo goed mogelijk op kunnen aansluiten. De belangrijkste aspecten van een modern distributiekanaal zijn:

1. Transparantie (van producten, kosten, beloning, diensten et cetera)
2. Gedifferentieerde tarieven en dienstenproposities
3. Passeren van de intermediair in het kader van een multichannelling strategie
4. De komst van service providers en inkooporganisaties
5. Het toenemend gebruik van internet
6. Beter geïnformeerde, mondiger en kritischer consumenten
7. Toenemende bescherming van de consument
8. Belang van kwaliteit van de dienstverlening neemt toe

⁴⁹ De financiële APK is een in de interviews gebruikte term voor een jaarlijkse beoordeling van de financiële situatie van de klant waarbij wordt gekeken of de huidige verzekeringen nog wel aansluiten op de toekomstige behoefte van de klant.

⁵⁰ Eventuele bonusprovisie vallen niet onder deze afspraak.

9. Hogere deskundigheid en meer nadruk op integriteit

Transparantie

Er zijn drie wegen ingeslagen die elk leiden tot transparantie van een deel van de markt (zie paragraaf 1.1.3) en die tezamen betekenen dat consumenten kunnen vaststellen welke partijen op welke wijze welke producten aanbieden of adviseren en welke prijzen ze vragen of welke beloning ze krijgen en welke waarde de financiële instrumenten en diensten vertegenwoordigen. Het gaat met andere woorden om transparantie op het niveau van producten, kosten, beloning en diensten.

Gedifferentieerde tarieven

Consumenten worden steeds verder onderscheiden in subgroepen (segmentatie) en de prijzen van producten en diensten worden steeds meer op die segmenten toegesneden, waarbij de omzet uit het betreffende segment, de kosten om het segment te bedienen en de winstgevendheid van de groep prijsbepalende factoren zijn (Verzekeringsblad, 21 juni 2007).

Tevens zullen financiële dienstverleners zich in toenemende mate onderscheiden als het gaat om het soort diensten dat wordt aangeboden: puur advies, puur verkoop, of een combinatie.

Passeren van de intermediair in het kader van multichannelling strategie

Verzekeraars zullen – zo is de algehele verwachting – in toenemende mate naast de intermediaire distributie ook directe activiteiten opzetten (al dan niet met inschakeling van internet). Op dit moment zijn enkele verzekeraars bezig met het opzetten of uitbreiden van hun eigen internet-merk (denk bijvoorbeeld aan Ditzo van Fortis en Allsecur van Allianz). Daarnaast zullen met name grotere verzekeraars zich van meer verschillende distributiekkanalen gaan bedienen (multichannelling), omdat daardoor schaalvoordelen behaald kunnen worden en een grotere markt kan worden bereikt. Verschillende consumentengroepen (marktsegmenten) kunnen verschillende voorkeuren hebben ten aanzien van distributiekkanalen. Met multichannelling wordt ruimte geboden aan deze verschillende voorkeuren. Een laatste trend is captivisering. Captivisering komt nog wel voor, maar de grootschalige verticale integratie lijkt nu grotendeels gestopt. Bovendien speelt captivisering meer op de markt voor schadeproducten dan op de markt voor complexe producten.

Respondenten van het NMa-consultatiedocument ‘Het intermediaire kanaal’ verwachten dat segmentatie, waarbij grotere kantoren een betere ondersteuning van de verzekeraar krijgen dan kleine, nu reeds vrij gebruikelijk is en in toenemende mate lijkt te worden toegepast door verzekeraars. Ook worden kleine agentschappen vanwege de relatief hoge vaste kosten afgestoten.

Komst van service providers en inkooporganisaties

In paragraaf 3.2 is reeds in gegaan op de komst van service providers en inkooporganisaties. Uit de interviews en desk research blijkt dat men over het algemeen verwacht dat het belang van service providers en inkooporganisaties verder zal toenemen. Dit zal eerder een groei in omvang van de organisaties dan in aantal zijn. Als oorzaak wordt genoemd dat kleine intermediairs minder vaak rechtstreekse toegang krijgen tot verzekeraars in verband met een restrictiever aanstel-

lingsbeleid. Verzekeraars concentreren zich op tussenpersonen die voldoende productie leveren. Via inkooporganisaties kunnen kleine tussenpersonen toch een breed aanbod aan de consument leveren. Inkooporganisaties bieden mogelijk een oplossing wanneer een agentschap voor het aanbieden van een bepaald product ontbreekt.

Een andere reden voor een toenemend belang van inkooporganisaties en service providers is dat een efficiënte administratie van verzekeringsmaatschappijen steeds belangrijker wordt op een transparante markt, waarbij sommige intermediairs zelfstandig niet meer aan de eisen die aan deze administratie worden gesteld kunnen voldoen. Tenslotte noemt men ook het streven naar efficiëntie en schaalvergroting als drijvende kracht achter het toegenomen belang van service providers en inkooporganisaties.

Het toenemend gebruik van internet

Het gebruik van internet als verkoopkanaal is met name belangrijk bij eenvoudige risico's, zoals schadeverzekeringen. De algemene verwachting is dat voor dergelijke eenvoudige risicoproducten de verkoop via internet in de toekomst verder zal toenemen. Het marktaandeel van direct writers zal voor deze producten dan ook groeien. Adviesgevoelige producten, zoals de meeste complexe verzekeringsproducten, lenen zich minder goed voor verkoop via internet. Indien echter de advies- en verkoopfunctie in de toekomst meer van elkaar gescheiden worden, dan is verkoop van adviesgevoelige producten via internet wel goed mogelijk. Zolang dat nog niet het geval is, verwachten de respondenten van het NMa-consultatiedocument 'Het intermediaire kanaal' dat de intermediair zijn positie zal behouden op het gebied van adviesgerelateerde producten: "De respondenten geven aan dat de grotere intermediairs zich meer zullen gaan bedienen van internet. Een aantal kleine allround intermediairs op de particuliere markt zal uitstappen."

Een andere ontwikkeling die respondenten zien is een toename van de afzet van verzekeringsproducten via het bankkanaal. Banken kunnen alle aspecten van verzekeren, beleggen en bankieren gecombineerd verstrekken. De cross-selling-mogelijkheden bij banken zijn dus groter dan in de intermediaire branche.

Door de ontbundeling van financiële diensten en de enorme groei van internet krijgen nieuwe aanbieders de ruimte om toe te treden; niet-traditionele aanbieders zoals grote supermarkten, autodealers en reisorganisaties. Zo wordt volgens Tamboer et al. (2008) (online) retail finance⁵¹ een serieus alternatief voor met name direct writers, (online) intermediairs en banken. De auteurs verwachten dat retail finance een marktaandeel van 20% bij de verkoop van financiële producten zal halen. Zij stellen dat een groot aantal online en offline retailers in staat is financiële producten te verkopen, omdat zij beschikken over sterke merken, markt bereik en/of klantkennis: "Van de bestaande aanbieders zijn vooral de verzekeraars zwak gepositioneerd, en laten ruimte aan nieuwe toetreders, maar er liggen voor hen ook juist kansen in het aangaan van nieuwe distributie allianties." Het is overigens de vraag of internet en in het kielzog daarvan retail finance een grote rol gaat spelen bij de distributie van complexe producten. Dit blijft immers een product waarbij de behoefte aan deskundig en persoonlijk advies meer dan bij zorg- of schadeverzekeringen bestaat.

⁵¹ Retail finance is de verkoop van financiële producten – waaronder ook complexe verzekeringsproducten – door niet-financiële partijen (zoals Albert Heijn, HEMA en Shell).

Meer in het algemeen geldt wel dat de grens tussen complex en niet-complex momenteel verwaagt, doordat nieuwe producten minder complex worden. Dat betekent dat internet en retail finance een grotere rol kunnen gaan spelen als de complexiteit verder afneemt.

Beter geïnformeerde en beter beschermde consumenten

De media besteedt de laatste jaren meer aandacht aan complexe verzekeringsproducten. Daardoor wordt de gemiddelde consument zich meer bewust van de voor- en nadelen van deze producten. Daarnaast is internet een bron van informatie voor de consument. Internet wordt gebruikt door consumenten die op zoek zijn naar informatie over verzekeringsproducten, aanbieders en distributiekanaalen. Deze consumenten zijn beter geïnformeerd en weten beter wat ze willen. Kritische en mondige consumenten vragen een andere benadering van aanbieders, direct writers en de intermediair. Bovendien is het voor de consument mogelijk geworden om producten op eenvoudiger wijze te vergelijken.

Tegelijkertijd wordt de consument beter beschermd door het toezichtregime van de AFM en kan hij op verschillende plaatsen klagen in het geval de dienstverlening of het product te wensen over laat.

Belang van kwaliteit, hogere deskundigheid en meer nadruk op integriteit

Op een transparante markt weten consumenten wat een tussenpersoon ontvangt voor het advies dat hij geeft (of kunnen ze dat weten). In een dergelijke situatie is het erg belang dat de dienstverlening van de tussenpersoon kwalitatief hoogwaardig is, omdat consumenten zich bewuster zullen worden van de prijs-kwaliteit verhouding. In tabel 3.6 staan aspecten die bij kwaliteit van belang zijn. Om een goede kwaliteit te kunnen (blijven) leveren is het voor de tussenpersoon noodzakelijk om trainingen en cursussen te volgen die zijn deskundigheid vergroten. Een hogere deskundigheid is tevens van belang gezien de verder toenemende complexiteit van de producten. Tot slot is – net als in veel andere financiële beroepen, zoals accountants – ook in deze branche de nadruk op integriteit van de dienstverlener van belang. Dit stelt eisen aan de manier waarop de tussenpersoon werkt, bijvoorbeeld op het gebied van informatievoorziening aan de klant over zijn relaties met aanbieders.

3.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is de huidige marktsituatie beschreven. Complexe verzekeringsproducten worden gedistribueerd via de direct writers, banken en intermediairs. Circa de helft van de complexe verzekeringsproducten wordt via intermediairs gedistribueerd. Er zijn bijna 7.000 kantoren van tussenpersonen actief op de markt. Driekwart daarvan bestaat uit kleine kantoren (5 fte of minder).

Beloningsvormen

Intermediairs krijgen beloning via de verzekeraars (provisie) en direct van de consument. Box 3.2 vat de verschillende op dit moment gebruikelijke beloningsvormen samen.

Box 3.2: Verschillende beloningsvormen*Via de verzekeraar naar de intermediair*

1.

Kostencompensatie, distributievergoeding of korting op de inkoop prijs: wordt uitgekeerd indien de intermediair een deel van het standaard werk van de verzekeraar overneemt. Dit kan worden gezien als declaratie op verrichtingentarief of als een korting op de inkoop prijs. De compensatie, distributievergoeding of korting op de inkoop prijs wordt door verzekeraars ook wel gegeven wegens het minder goed op orde hebben van hun administratief systeem, waardoor intermediairs hoge administratieve inspanningen moeten leveren.

2.

Afsluitprovisie: de beloning voor het tot stand brengen van de verzekering en – mits de verzekeraar dit niet zelf doet – het incasseren van de eerste premietermijn.

3.

Doorlopende provisies: de beloning bij het prolongeren van de post en de incasso van de volgende premietermijnen:

- o Algemene doorlopende provisie (ook wel: verlengings-, continuatie- of prolongatieprovisie).
- o Incassoprovisie: indien de intermediair voor de verzekeraar de premies van de volgende premietermijnen int.
- o Tekencentmissie: indien de intermediair een volmacht heeft om zelf polissen te beoordelen en te tekenen (alleen bij schade verzekeringen).

4.

Bonusprovisies: De bonusprovisie is een verzamelnaam voor niet-productgebonden beloningen van de aanbieders aan de intermediair. Het grootste deel hiervan bestaat uit gestaffelde omzetgerelateerde bonussen.

- o Bonusprovisie: indien de intermediair een vooraf bepaalde verkooptarget haalt.
- o Winstcommissie: indien de verzekeraar winst maakt over de producten die door het betreffende intermediair zijn verkocht.

Via de intermediair naar de consument

Retourprovisie: Het gedeelte van de door een verzekeringstussenpersoon ontvangen provisie dat hij doorgeeft aan een klant.

Direct van de consument naar de intermediair

- Het betalen van een vast bedrag per maand (het adviesabonnement);
- Het betalen van een vast bedrag per uur (fee for advice); of
- Het betalen per product ('de 900 euro hypotheek').

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Op basis van de Stichting Financiële Dienstverlening is bekend dat de beloning van tussenpersonen in 2006 als volgt was opgebouwd (de opbouw is gedifferentieerd naar personeelsomvang van het kantoor; genoemd worden steeds de twee uitersten; de overige kantoren ontvingen een percentage daar tussenin):

- Afsluitprovisie: kantoren zonder personeel ontvingen 43% afsluitprovisie en kantoren met 3 tot 5 en 6 tot 10 fte 62%;
- Doorlopende provisie: kantoren zonder personeel ontvingen 50% doorlopende provisie en kantoren met meer dan 50 fte 28%;
- Bonussen: kantoren zonder personeel ontvingen 2% bonussen en kantoren met meer dan 50 fte 14%;

- Overige: kantoren zonder personeel ontvingen 11% ‘overige beloning’ en kantoren met 6 tot 10 fte en met meer dan 50 fte 1%;

Beloningsvormen per type tussenpersoon

In paragraaf 2.1 is een basistypologie gegeven voor soorten tussenpersonen. We herhalen deze typologie en geven per type aan welke vorm van provisie hier het best bij past:

- De adviseur: In de meest zuivere vorm handelt deze tussenpersoon uitsluitend voor de consument en is het de consument (vooraf) volstrekt duidelijk wat hij gaat betalen voor het te ontvangen advies. Deze rol van adviseur verhoudt zich niet met een beloning op grond van omzet of afzet. Essentieel is dat de consument weet waar hij voor betaalt, dat er alleen betaald wordt voor inspanningen die de tussenpersoon daadwerkelijk heeft gedaan voor de consument en dat vooraf is afgesproken welke diensten de tussenpersoon wel en welke hij niet zal uitvoeren. Dit betekent dat afsluitprovisie, doorlopende provisie en kwaliteitsgerelateerde bonusprovisie mogelijk zijn mits ze voldoen aan deze eisen (dus niet omzetgerelateerd en niet door verzekeraar betaald).
Betaling voor het dienstenpakket dat de consument en intermediair overeen zijn gekomen, kan geschieden via een factuur op uurbasis, een abonnementensysteem of het kan gefinancierd worden in de te betalen premie.
Omdat een tussenpersoon die alleen adviseert (en dus geen polissen afsluit) geen polissen inkoop bij een aanbieder speelt de kostencompensatie, distributievergoeding of korting op inkoop prijs voor dit type tussenpersoon geen rol.
- De inkoper: De beloning van de inkoper is eigenlijk een vergoeding voor kosten die de tussenpersoon maakt om het halffabrikaat dat hij van de verzekeraar (tegen een gereduceerde inkoop prijs) heeft ingekocht, af te maken. De vergoeding die hierbij past is hetzij de kostencompensatie of distributievergoeding, hetzij een lagere inkoop prijs (netto pricing model).
- De bemiddelaar: Bij het tot stand brengen van een verzekering tussen verzekeraar en cliënt en/of het assisteren bij het beheer en uitvoering van een verzekering past een afsluitprovisie en doorlopende provisie.
- De verkoper (verbonden agent of loondienstagent): Omdat de verkoper handelt namens één (of meer) verzekeraar(s), opereert hij net als bijvoorbeeld een autoverkoper of vertegenwoordiger. In praktijk wordt in dit soort gevallen veelal gewerkt met omzetgerelateerde bonusprovisie. Alle bovengenoemde bonussen passen in principe bij dit type tussenpersoon, mits de consument weet dat de betreffende tussenpersoon als ‘gebonden verkoper’ werkt. De consument kan er dan voor kiezen om advies elders in te winnen (bij de zelfstandige tussenpersoon).
- De tussenpersoon met onderhoudsfunctie: Deze tussenpersoon onderhoudt na aankoop het complexe product. Hierbij past een doorlopende provisie.

In praktijk zien we dat een tussenpersoon vaak alle bovengenoemde functies of in ieder geval meer dan een functie tegelijk uitvoert, waarbij uiteraard de accenten wel (sterk) kunnen verschillen. Hierboven geven we alleen per functie aan wat een geschikte beloningsvorm is; we kijken nog niet naar de combinatie (dat komt in het volgende hoofdstuk).

Werking van de provinciale markt in breder perspectief

Om de werking van de markt verder te verbeteren, is het instructief om naar het verschil in de rol van de tussenpersoon op andere verzekeringsmarkten dan die voor uitsluitend complexe producten te kijken. Een voorbeeld is de positie van de makelaar op de coassurantie markt. Op de provinciale markt is het nu niet zo dat de tussenpersoon concurrentie faciliteert tussen verzekeraars (met uitzondering van bepaalde onderdelen, zoals de hypotheekmarkt waar enkele krachtige intermediaire organisaties actief zijn). Omdat de indruk bestaat dat er bij verzekeraars efficiëntiewinst te behalen is, is die concurrentie wel wenselijk. De reden dat de rol van de tussenpersoon op de provinciale markt minder op concurrentie tussen verzekeraars is gericht dan de makelaars op de coassurantiemarkt heeft te maken met tenminste twee aspecten. Ten eerste is de onderhandelingspositie van de makelaar op de coassurantiemarkt beter ten opzichte van verzekeraars dan die van tussenpersonen op de provinciale markt, omdat de belangen per risico veel groter zijn (er staat meer op het spel voor verzekeraars per transactie). De tweede reden is dat de tussenpersoon over het algemeen nog niet gekozen heeft om aan de kant van de consument te staan. Als de tussenpersoon echt aan de kant van de consument staat, dus alleen als agent van de consument optreedt en niet ook als agent van de verzekeraars, zullen tussenpersoon sterker dan nu het geval is de prikkel krijgen om verzekeraars tegen elkaar uit te spelen.

Een ander voorbeeld is de rol van het volmachtkanaal op de provinciale markt. De rol van het volmachtkanaal als het gaat om concurrentie tussen aanbieders wordt momenteel groter. Volmachtagenten bundelen allerhande verzekeringen en vragen verzekeraars een prijs te geven voor deze bundel waardoor de concurrentie tussen de verzekeraars toeneemt: wie geeft de voordeligste prijs voor de bundel? Dit is een van de kansrijke strategieën om de concurrentie tussen aanbieders te vergroten. Een andere strategie is het verschil in beloningsstructuren en de hoogte van beloningen sterker te differentiëren op basis van de inspanningen die de tussenpersoon daadwerkelijk heeft verricht (voor consument en/of voor aanbieder). Op dit moment is het verschil in beloningen tussen verzekeraars nog beperkt (al zit daar wel wat beweging in). Naarmate verzekeraars hun beloningen meer differentiëren, zal de tussenpersoon de verzekeraars meer gaan vergelijken/beoordelen (nu maakt het over het algemeen niet heel veel uit voor welke verzekeraar wordt gewerkt). Door vervolgens ook het honorarium voor advieswerk expliciet te maken in een onderhandeling tussen klant en tussenpersoon, wordt voor de tussenpersoon duidelijker welk deel van zijn kosten worden veroorzaakt door de verzekeraar en dus welk deel hij met de verzekeraar moet oplossen.

Overgang naar hoofdstuk 4

In het volgende hoofdstuk formuleren we concrete, breed gedragen en praktische aanbevelingen en denkrichtingen over mogelijke aanpassingen van het huidige beloningsmodel in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten naar een model dat past in het toekomstmodel van moderne intermediaire distributie van complexe producten. De aanbevelingen en denkrichtingen moeten passen bij een moderne intermediaire distributiekolom en moeten dus rekening houden met de transitiefase (paragraaf 3.5) waarin de distributiekolom zich momenteel bevindt. Het doel is een modern distributiekanaal waarbij het beloningsmodel wordt gekenmerkt door:

- Een betere verhouding tussen geleverde inspanning en de kwaliteit en omvang van de geleverde dienst enerzijds en de beloning anderzijds;
- Meer klantgerichtheid, door juiste keuze en toepassing van incentives;

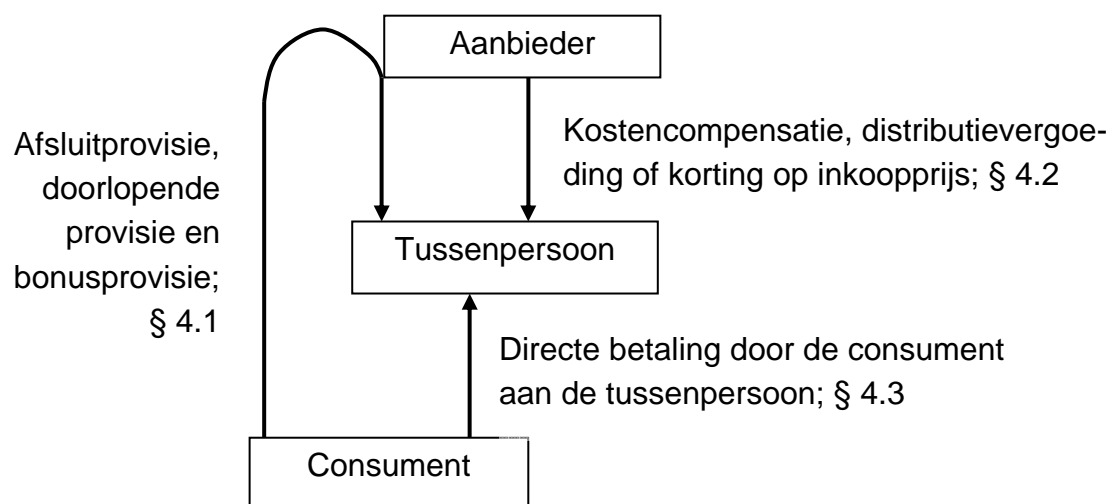
- Kwaliteitsverhogende werking (meer dan nu het geval is);
- Het leggen van de keuze van belonen bij de klant en tussenpersoon, en niet – zoals nu veelal het geval is – primair bij de verzekeraar.

4 Uitgangspunten voor een duurzame beloningsstructuur

Drie basisvormen van de beloningsstructuur

In dit hoofdstuk beschrijven we de voor- en nadelen van de basisingrediënten van de beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringen. In paragraaf 4.1 beschrijven we de provisies, in paragraaf 4.2 de distributievergoeding en korting op de inkoop prijs en in paragraaf 4.3 de directe betaling aan de tussenpersoon door de consument. In figuur 4.1 zijn deze drie categorieën van basisingrediënten weergegeven.

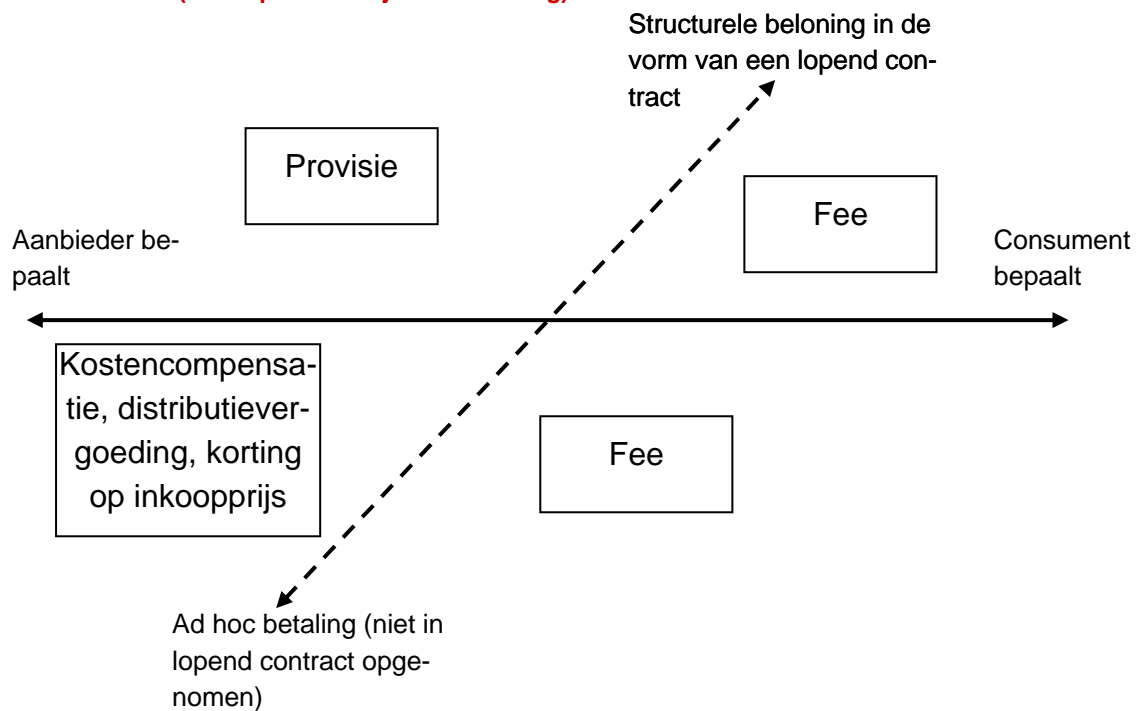
Figuur 4.1: Drie basisvormen van de beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

In Figuur 4.2 worden de drie basisvormen van de beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringen ingedeeld volgens twee assen: (1) een as met de partij die de beloning bepaalt (aanbieder of consument), en (2) een as met de wijze waarop betaald wordt (in een lopend contract of per geval waarbij geen sprake is van een lopend contract).

Figuur 4.2: Indeling van de drie basisvormen van de beloningsstructuur langs twee assen (wie bepaalt en wijze van betaling)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Uitgaande van bepaalde toetsingscriteria en gegeven de transformatie van het distributiekanaal, zoals beschreven in paragraaf 3.5, bekijken we welke van deze ingrediënten toekomstbestendig zijn en welke ingrediënten rijp zijn voor vervanging. We hanteren de volgende criteria:

- Politiek/maatschappelijk acceptabel;
- Solidariteit tussen verschillende klantengroepen of producten of anders gezegd: is kruissubsidiëring mogelijk (dat kan zijn tussen rijke en arme consumenten maar dat hoeft niet);
- Bedrijfseconomisch haalbaar;
- Efficiëntieverhogend;
- Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument;
- Inspanningsgerichtheid van de dienstverlening;
- Misselling-proof (o.a. geen prikkel tot het onnodig oversluiten van een polis of tot het afsluiten van een te omvangrijke of dure polis).

Voor de beoordeling van het huidig beloningsinstrumentarium is het criterium van bedrijfseconomische haalbaarheid op de korte termijn van onderschikt belang. Immers, uit de huidige situatie blijkt dat het bedrijfseconomisch haalbaar is het beloningsmodel dusdanig in te richten. We kijken daarentegen wel naar de bedrijfseconomisch haalbaarheid op langere termijn als de distributiekolom is getransformeerd. Het gemiddelde rendement op de omzet per kantoor op dit moment rond de 15 tot 20% (Leen heer et al., 2007), hetgeen vrij hoog is. Dat betekent dat er ruimte is om nieuwe investeringen te doen en om marges te verlagen als gevolg van de inzet van nieuwe beloningsvormen op een transparante markt. Dit geldt ook voor de aanbieders. Zoals in para-

graaf 1.2 aangegeven onderzoeken we in dit rapport echter niet de mate van verandering van de marges als gevolg van nieuwe beloningsvormen.

Met het criterium ‘efficiëntieverhogend’ wordt ook bedoeld op de in interviews en deskresearch veelgehoorde uitspraak dat er een efficiëntieslag bij verzekeraars en intermediairs nodig is. Door efficiëntere administratieve systemen verdwijnt er veel dubbel werk, waardoor de eindproducten goedkoper kunnen zijn voor de consument. Overigens is de beweging richting efficiëntieverhoging ook reeds ingezet met de overgang naar een volledige nominale beloningstransparantie: transparantie van kosten en beloningen zorgt voor meer efficiëntie en hierdoor tot een groter verband tussen de te betalen beloning en het te ontvangen advies.

Met inspanningsgerichtheid bedoelen we dat de omvang van de beloning is gelieerd aan de omvang van de dienstverlening en niet aan bijvoorbeeld de premie. Tevens bekijken we of de timing van inspanning en beloning samenvallen.

Misselling heeft betrekking op het (bemiddelen bij het) sluiten van een overeenkomst van verzekering met een consument, die onvoldoende of niet in overeenstemming is met de behoefte, de financiële mogelijkheden of de kennis en ervaring van die consument. Er wordt ook wel van misselling gesproken, indien vóór het sluiten van de verzekering onjuiste of onvoldoende informatie met betrekking tot die verzekering is gegeven.

Een ander relevant criterium is de verhouding tot internationale (EU) ontwikkelingen. Omdat dit een juridische criterium is, zal het in dit economische rapport niet getoetst worden.

Bij het beoordelen van de beloningsingrediënten stellen we de klant centraal (conform de onderzoeksopzet, paragraaf 1.2). Bij het criterium bedrijfseconomische haalbaarheid staan juist de aanbieders en tussenpersonen centraal.

Kwaliteit als criterium

We hadden ook graag kwaliteit opgenomen als apart criterium: kan de betreffende beloningsvorm ingezet worden om de kwaliteit van de intermediaire dienstverlening voor de individuele consument te verbeteren? Dit is om verschillende redenen niet zinvol mogelijk gebleken. Ten eerste bestaat er geen allesomvattende en eenduidige omschrijving van kwaliteit van de dienstverlening.⁵² Dit bemoeilijkt het toepassen van dit criterium. Bovendien zit kwaliteit nu reeds in de andere criteria. Uiteindelijk betekent het leveren van goede kwaliteit dat het advies en het complexe product goed past bij de klant. Dit kwaliteitsaspect noemen we misselling-proof (hetgeen al een apart criterium is).

Wat bedoelen we dan met kwaliteit? Bij toepassing van het criterium kwaliteit zou bekeken kunnen worden of het betreffende beloningsingrediënt voldoende prikkel heeft voor de tussenpersoon om zich klantvriendelijk op te stellen. Dus: is er voor de tussenpersoon een prikkel om voldoende tijd te nemen om een helder (begrijpelijk) advies te maken en daar duidelijk over te communiceren, is de tussenpersoon goed bereikbaar en werkt hij snel genoeg? (voor andere aspecten van klantvriendelijk zie tabel 3.6).

⁵² Zie paragraaf 3.1.4 voor een overzicht van aspecten die bij kwaliteit een rol spelen.

Voor alle beloningsvormen die los staan van de te leveren inspanningen en die niet direct door de consument aan de tussenpersoon worden betaald (maar via de premie) ervaart de tussenpersoon een minder directe relatie tussen de beloning en zijn dienstverlening. Waarschijnlijk geldt hetzelfde voor de klant: zelfs in de situatie dat de klant weet hoeveel van de premie terecht komt bij de tussenpersoon zal de klant de link met de te verlenen dienstverlening minder sterk ervaren. Klantvriendelijkheid wordt zo het meest uitgelokt in een situatie waarin de relatie tussen prestaties en beloning zo direct mogelijk is. Dat wil geenszins zeggen dat een tussenpersoon die met een aan de premie gelieerde beloningsvorm werkt (bijvoorbeeld afsluitprovisie) niet klantvriendelijk kan zijn; het wil alleen zeggen dat deze tussenpersoon met een meer directe manier van belonen waarschijnlijk (nog) klantvriendelijker zou zijn. Dit criterium van kwaliteit – de inspanningsgerichtheid van de beloning – is al in het bovenstaande lijstje met criteria opgenomen en een apart kwaliteitscriterium zou dan ook niets toevoegen.

Een ander aspect van klantvriendelijkheid hangt samen met het feit wat dit voor de tussenpersoon oplevert. Omdat de meeste consumenten maar een of een enkele keer in hun leven een complex product kopen, betekent klantvriendelijkheid niet dat dezelfde consument veel extra werk oplevert. Dat geldt des te meer omdat bij complexe producten pas vaak lang na de aankoop blijkt of sprake is geweest van een goed advies en/of een goed product. Het reputatiemechanisme kan echter wel werken indien een consument meerdere verzekeringen heeft lopen bij dezelfde tussenpersoon. Bovendien kan een klantvriendelijke houding van een tussenpersoon door consumenten onderling worden doorgegeven, zodat het reputatiemechanisme ook kan werken voor het complexe product an sich. Kortom, klantvriendelijkheid kan zich in sommige gevallen op een transparante markt wel degelijk terugbetalen in een groter marktaandeel.

Drie uitgewerkte combinaties van deze basisingrediënten

In paragraaf 4.4 bekijken we welke combinaties van deze basisingrediënten mogelijke uitgangspunten voor een duurzame beloningsstructuur vormen. Geen van deze ingrediënten of de voorgestelde uitgangspunten zijn overigens nieuw. Bovendien geven we slechts enkele mogelijke combinaties weer; er zijn nog meer combinaties denkbaar. We bekijken de mogelijkheden en voor- en nadelen van het afschaffen van omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies, het opzetten van een kwaliteitsgerelateerde beloningsstructuur, de scheiding van advies en verkoop en een systeem met alleen met consumenten afgesproken beloningen (Customer Agreed Remuneration).

Per combinatie bekijken we hoe dit model afwijkt van het huidige dominante beloningsmodel, wat de voornaamste effecten zijn op verzekeraar, tussenpersoon, service provider, toezichthouder en afnemers, en besteden we aandacht aan de invoeringsaspecten.

Laatste paragraaf (4.5)

Tot slot geven we in paragraaf 4.5 conclusies en aanbevelingen. De conclusies sluiten aan bij de conclusies in de paragrafen waarin de vraag wordt gesteld of het ingrediënt of de combinatie past bij een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. De aanbevelingen hebben betrekking op nader te onderzoeken punten en beleid van de regulator.

Uitgangspunt hoofdstuk 4: volledige en nominale belonings- en kosten-transparantie

Het uitgangspunt van dit hoofdstuk is het bestaan van volledige transparantie in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten (zie conclusie paragraaf 1.1.3). De markt kan per 2009 transparant worden verondersteld in de zin dat de hoogte en het soort beloningen van tussenpersonen en de (nominale) kosten van aanbieders duidelijk zijn voor consumenten. Op dat moment is naast de modellen De Ruiters ook de Adviesmatchregelgeving en het nationaal regime MiFID volledig in werking getreden.

Omdat veruit de meeste tussenpersonen nog niet werken met een urenadministratie, zal de startinvestering om beloningsvormen transparant in te zetten in de beloningsstructuur hoog zijn (zeker voor de vele kleinere kantoren). Op een transparante markt is een urenadministratie van groot belang; als een tussenpersoon niet weet hoeveel tijd hij per klant besteedt, kan de klant ook niet beoordelen of de hoogte van de beloning van de tussenpersoon redelijk is in vergelijking met de kwaliteit en omvang van de dienstverlening – iets wat een consument op een transparante markt wel zal willen weten. Het is bij de beoordeling van de inzet van bepaalde basisingrediënten of uitgangspunten niet redelijk om deze startinvestering aan het beloningsmodel toe te schrijven. Immers, we gaan in dit hoofdstuk uit van het bestaan van een volledig transparante markt; een urenadministratie past daarbij. Wij zullen daar dan ook niet op ingaan bij de individuele ingrediënten en uitgangspunten.

4.1 Provisies: indirecte betaling door de consument

Het beloningsmodel dat in de huidige situatie dominant is, stoelt in grote mate op provisie. Deze provisie wordt door de verzekeraar (eventueel in samenspraak met de intermediair) vastgesteld. De consument betaalt zijn premie, inclusief de provisie, aan de verzekeraar en de verzekeraar betaalt de provisie aan de intermediair. Deze provisie bestaat uit twee postgerelateerde onderdelen (afsluitprovisie (paragraaf 4.1.1) en doorlopende provisie (paragraaf 4.1.2)) en eventueel aangevuld met een omzetgerelateerde provisie (de bonusprovisie (paragraaf 4.1.3)). Dit zijn, in grote lijnen, de onderdelen van het dominante beloningsmodel van deze tijd, waarbij de afsluit- en de doorlopende provisie het grootst zijn (in bedrag, zie ook figuur 3.3). Hieronder volgt een korte toelichting bij ieder van deze drie provisieën.

4.1.1 Afsluitprovisie

De afsluitprovisie is een betaling ineens van de verzekeraar aan de intermediair waarbij de hoogte van de provisie afhankelijk is van een tussen intermediair en de verzekeraar overeengekomen percentage, de duur van de polis en de premie per jaar. De betaling vindt plaats op het moment dat een consument een product van de verzekeraar afsluit via de intermediair. Een consument die niet overgaat tot het afsluiten van een polis, betaalt dus ook geen afsluitprovisie. Op de afsluitprovisie is een terugboekrisico van toepassing: indien de polis binnen een bepaalde periode door middel van een onnatuurlijk royement beëindigd wordt, vordert de verzekeraar een evenredig deel van de afsluitprovisie terug.

Politiek/maatschappelijk acceptabel

Het is voornamelijk de hoogte van de afsluitprovisie en de intransparantie ervan die ter discussie staan in het politieke/maatschappelijke debat (in de discussie over de Adviesmatch, ten opzichte van de hoogte van de doorlopende provisie). De afsluitprovisie zelf is redelijk geaccepteerd.

Solidariteit

De hoogte van de afsluitprovisie is afhankelijk van de premie maal de looptijd van de polis. Bij hypotheek is het een percentage van de hypotheeksom. Er kan van worden uitgegaan dat consumenten met een lager inkomen producten kopen met een lagere premie, zij betalen dus ook minder afsluitprovisie. Consumenten die een product kopen met een hogere premie (lees: de rijkere consument), betalen meer afsluitprovisie, terwijl de kosten voor de intermediair niet in gelijke mate stijgen. Deze kruissubsidiëring is een vorm van solidariteit, waar de rijke consumenten de intermediairkosten van de arme consument deels betalen. Bovendien betalen de consumenten die overgaan tot aanschaf van een product ook voor het advies aan de consumenten die afzien van aanschaf.

Bedrijfseconomisch haalbaar

Na oktober 2009 mag de afsluitprovisie nog slechts 50% van de som van de afsluit- en totale doorlopende provisie bedragen. Dit betekent dat er in vergelijking met de huidige en vroegere situatie minder afsluitprovisie wordt betaald. Omdat met name kleine kantoren relatief veel van hun totale beloning uit afsluitprovisie halen zal dit met name voor deze kantoren een omwenteling vragen. Los daarvan is beloning op basis van afsluitprovisie bedrijfseconomisch interessant omdat de provisie wordt ontvangen op het moment dat de inspanning is geleverd en dus dat de kosten zijn gemaakt. Voor kantoren die met name hun activiteiten hebben rond afsluiting en niet daarna, is de beperking op de afsluitprovisie problematisch. Echter, kantoren die zich met name richten op het afsluiten en niet op het beheer daarna werken veelal ook niet in het belang van de klant.

Efficiëntieverhogend

Het bestaan van afsluitprovisie maakt het mogelijk dat tussenpersonen advies kunnen geven aan (potentiële) verzekeringsnemers. Zonder dat advies zou de markt minder efficiënt werken omdat consumenten dan allemaal zelf hun informatie moeten verzamelen (zie hoofdstuk 2). In dat opzicht werkt afsluitprovisie efficiëntieverhogend (score: '+').

Zolang afsluitprovisie een vast percentage is dat niet nader gedifferentieerd is naar de kwaliteit/inspanning van de verzekeraar en intermediair gaat er daarboven geen efficiëntieverhogende werking vanuit. In tabel 4.1 hieronder is daarom een score '0/+' ingevuld.

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

Het draagvlak bij de consument voor afsluitprovisie is afhankelijk van het bedrag dat aan de intermediair wordt betaald. Hierin heeft dit criterium een raakvlak met de solidariteit die hierboven genoemd is. Een consument met een lage premie betaalt (indirect) weinig provisie en het zal dus eenvoudig zijn bij deze consument draagvlak te creëren (score '+'). Een consument met een hoge premie betaalt daarentegen ook een hoge afsluitprovisie (score '-'). Als deze consument hetzelfde product bij een intermediair die met urendeclaraties werkt afsluit, zal deze goedkoper uit zijn als de tussenpersoon die op uurbasis werkt niet kruissubsidieert en verder dezelfde kostenstructuur kent. Deze consument zal er waarschijnlijk voor kiezen om een uurtarief te gaan betalen. In de huidige situatie waarin fee for advice en het provisiestelsel naast elkaar bestaan, zal er een be-

weging van goed geïnformeerde, goed verdienende consumenten van de intermediair beloond op provisiebasis naar de intermediair beloond op uurbasis zijn.

Inspanningsgerichtheid grootte

In principe is de afsluitprovisie niet inspanningsgerelateerd. Het maakt voor de hoogte van de afsluitprovisie niet uit of de intermediair twee of twintig uur aan advies en bemiddeling heeft besteed. Een kanttekening hierbij is het terugboekingsrisico: indien een polis niet bij de klant past, en de klant, de intermediair of de verzekeraar dit ook onderkent wordt de polis opgezegd en eventueel vervangen door een andere polis. Hierbij dient de intermediair een deel⁵³ van de afsluitprovisie van de eerste polis terug te storten aan de verzekeraar.

Inspanningsgerichtheid timing

Uiteindelijk is in de Adviesmatchregeling voor alle complexe producten aangenomen dat gemiddeld 50% van de (tijd)investering die de intermediair ten behoeve van de consument doet, plaatsvindt in het advies- en bemiddelingstraject. Men heeft zich bij het vaststellen van de 50-50 verhouding gebaseerd op het Adviesmatch onderzoek van bureau Dullemond. Al met al is voor een verhouding gekozen waarvoor voldoende draagvlak bestond; de gekozen verhouding is dan ook mede de resultante van een politiek proces. Op basis van de interviews en kennis van de intermediaire markt hebben we de indruk dat de verhouding in tijdsbesteding voor complexe producten in praktijk wat meer in de richting van het advies- en bemiddelingstraject ligt dan met de in de Adviesmatch gekozen balans. Als die indruk correct is zou dat betekenen dat de timing van inspanning en beloning niet synchroon loopt, maar dat de beloning na de inspanning komt.

De afsluitprovisie is een beloning voor de (tijd)investering, en wordt in het geval van afsluiting ook direct na het gegeven advies en bemiddelingsactiviteiten betaald. Het moment van de inspanning en de beloning komen dus overeen.

Misselling-proof

Als voorbeeld vergelijken we twee fictieve producten: product A en product B. Deze producten zijn vrijwel gelijk aan elkaar: zij hebben dezelfde voorwaarden, maar product A is 100 goedkoper dan product B. Echter, bij product B is de afsluitprovisie tweemaal zo hoog als bij product A (namelijk 150, in plaats van 75). Hierdoor kan de intermediair in de verleiding komen om product B aan te bevelen aan de consument, terwijl hij weet dat product A beter is. Afsluitprovisie is dus niet misselling-proof (zowel op product- als op aanbiederniveau). Zelfs als de beloning geheel transparant is dan nog zal afsluitprovisie niet geheel misselling-proof zijn, omdat de tussenpersoon nog altijd een prikkel heeft om product B beter naar voren te laten komen in het advies dan product A. Omdat consumenten doorgaans maar een enkele keer in hun leven een complex verzekeringsproduct afsluiten, werkt het reputatiemechanisme onvoldoende om deze prikkel weg te nemen.

Conclusie

De afsluitprovisie scoort op veel punten positief. Belangrijk is echter wel dat afsluitprovisie niet direct gerelateerd is aan de omvang van de dienstverlening en niet misselling-proof is. Afsluitprovisie stimuleert het binnenhalen van nieuwe klanten, maar er gaat onvoldoende stimulans vanuit om bestaande klanten goed te blijven bedienen. Dat is een reden waardoor de Adviesmatch nu

⁵³ De hoogte van het terug te storten bedrag hangt af van de termijn waarop het terugboekingsrisico geldt, en de periode die is verstreken sinds het afsluiten. Het bedrag is dan het deel van de afsluitprovisie naar rato van de periode die al verstreken is.

eisen stelt aan de verhouding tussen afsluit- en doorlopende provisie (ten nadele van de afsluitprovisie). De afsluitprovisie wordt afgetopt op 50% van de totale provisies gedurende de looptijd, zodat ook het gevaar van misselling wordt beperkt.

Het feit dat er als gevolg van de Adviesmatch een (waarschijnlijk te laag) plafond zit aan de beloning die de tussenpersoon voor advies- en afsluitactiviteiten kan vragen, betekent echter ook dat de tussenpersoon minder moeite kan of wil doen. Dit geldt des te meer als de tijdsvoorkeur van de tussenpersoon zodanig is dat hij toekomstige doorlopende provisie minder waardeert dan afsluitprovisie op dit moment. In dat opzicht kan sprake zijn van een averechts effect van de Adviesmatch. Het is te overwegen dit mogelijk averechtse effect nader te onderzoeken.

Op basis van deze analyse concluderen wij dat afsluitprovisie past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten, mits deze provisie wordt toegepast in combinatie met (een substantieel deel) doorlopende provisie en de provisie inspanningsgerelateerd is.

Tabel 4.1: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm afsluitprovisie

<i> criterium</i>	<i> Score</i>	<i> Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	-/+	Geen discussie over het instrument als zodanig (wel over hoogte en intransparantie)
Solidariteit	+	Hoge premies (rijke consumenten) betalen meer
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	Het feit dat de afsluitprovisie begrensd is op 50% van de totale afsluit- en doorlopende provisie kan in sommige gevallen het resultaat per kantoor onder druk zetten
Efficiëntieverhogend	0/+	Geen efficiëntieverhogende werking anders dan het verlagen van zoekkosten voor potentiële verzekeringnemers
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-/+	Omdat de provisie premieafhankelijk is, neemt het draagvlak bij hogere premies af
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Is gerelateerd aan premie en niet direct aan inspanning
Inspanningsgerichtheid timing	+	Beloning volgt in geval van afsluiten direct op advies- en bemiddelingsactiviteiten
Misselling-proof	-	Producten met hogere afsluitprovisie kunnen nog steeds positiever aangeprezen worden
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel, mits..	Mits toegepast in combinatie met een substantieel deel doorlopende provisie en/of mits de provisie inspanningsgericht is; Indien hieraan niet wordt voldaan dan past het ingrediënt niet in een duurzame structuur

Bron: SEO Economisch Onderzoek

4.1.2 Doorlopende provisie

De doorlopende provisie is een jaarlijkse betaling via de verzekeraar aan de intermediair. Deze betaling gaat door zolang als de polis loopt. De hoogte van de doorlopende provisie is afhankelijk van een tussen de verzekeraar en de intermediair afgesproken percentage en de jaarlijkse premie. Met de doorlopende provisie wordt de intermediair beloond voor het onderhoud dat deze pleegt aan de polis en voor het uitvoeren van de uit de zorgplicht voortkomende taken. Hierbij moet onder meer worden gedacht aan de mogelijkheid dat de polis niet meer in het klantprofiel van de consument past. De intermediair moet, om hierop bedacht te zijn, periodieke gesprekken met de

consument voeren. Ook de terugkerende administratieve taken van de intermediair worden beloond met behulp van de doorlopende provisie.

Politiek/maatschappelijk acceptabel

Gezien de voorkeur die de Adviesmatch heeft voor doorlopende provisie boven de afsluitprovisie mag worden aangenomen dat deze vorm van belonen een zekere mate van politieke/ maatschappelijke acceptatie heeft.

Solidariteit

De toetsing van de doorlopende provisie aan het solidariteitscriterium volgt dezelfde lijn als bij de afsluitprovisie. Bij een lage premie wordt minder doorlopende provisie betaald, terwijl de inspanning voor de intermediair niet evenredig lager ligt. Deze kruissubsidiëring is een vorm van solidariteit, waar de rijke consumenten de intermediairkosten van de arme consument deels betalen.

Bedrijfseconomisch haalbaar

Onder invloed van de Adviesmatch zal er steeds meer aan doorlopende provisie worden betaald. Omdat dit leidt tot een verschuiving van de provisie in de tijd (een groter deel wordt later ontvangen) is er een financieringsprobleem gedurende de overgang van de huidige situatie met relatief veel afsluitprovisie naar 50-50 situatie eind 2009. Na een dip in de opbrengsten door deze verschuiving in de tijd leidt doorlopende provisie voor de moderne intermediair niet tot bedrijfseconomische problemen.

Efficiëntieverhogend

De prikkel die uitgaat van doorlopende provisie is over het algemeen sterker klantgericht dan de prikkel die uitgaat van afsluitprovisie en van de bonusprovisie (zie ook paragraaf 4.1.4). Bovendien is doorlopende provisie voor de meeste producten⁵⁴ meer inspanningsgerelateerd. Naarmate de moderne intermediair meer taken van de verzekeraar overneemt en die tegen lagere kosten kan uitvoeren, werkt dit instrument ook efficiëntieverhogend. De prikkel om deze efficiëntiewinst (deels) terecht te laten komen bij de consument is alleen aanwezig als de doorlopende provisie productgebonden wordt bepaald en niet per kantoor wordt ingeschat met een gemiddeld percentage over de gehele portefeuille. Dit is echter in de huidige praktijk al het geval, zodat we in tabel 4.2 een score '+' hebben genoteerd.

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

Ook hierbij geldt een redenering analoog aan die bij de afsluitprovisie. Waar het voor de solidariteit gunstig is dat consumenten die grote producten ook meer doorlopende provisie betalen, is het voor de intermediair moeilijk uit te leggen aan deze consumenten waar zij precies voor betalen. Wanneer deze consumenten bij een intermediair met urendeclaratie (die geen kruissubsidie toepast en voorts tegen dezelfde kosten werkt) hetzelfde product kopen dan zijn zij goedkoper uit.

Inspanningsgerichtheid grootte

De doorlopende provisie is inspanningsgericht, maar is op dit moment nog niet direct gelieerd aan de inspanning voor een individuele klant (er wordt uitgegaan van een gemiddelde klant). De provisie blijft gelijk, ongeacht de hoeveelheid werk die de intermediair verricht voor een bepaalde polis. In een transparante wereld is doorlopende provisie product- of polisgerelateerd en niet meer kantoorgebonden. In dat laatste geval is de geldstroom van aanbieder naar tussenpersoon

⁵⁴ Dit geldt bijvoorbeeld niet voor hypotheek en lijfrentes.

eigenlijk niet transparant te noemen. Het is aan een individuele klant niet uit te leggen welk deel daarvan aan zijn product(en) is gelieerd. De doorlopende provisie is in de huidige praktijk overigens reeds productgebonden.

Inspanningsgerichtheid timing

De doorlopende provisie is een beloning aan de intermediair voor het onderhoud aan de polis. Bij een langlopende polis (zoals complexe producten zijn) is het onderhoud voor een groot deel moeilijk te voorspellen. Als de financiële leefsituatie van de consument sterk verandert, heeft deze opnieuw advies nodig over zijn producten. De doorlopende provisie behoort deze te dekken (totdat overgegaan wordt op het royeren en het aanschaffen van een nieuw product), maar is een jaarlijks terugkerend, vast bedrag. Dit bedrag komt dus niet ieder jaar overeen met de daadwerkelijke inspanning van de intermediair.

Misselling-proof

De doorlopende provisie is niet geheel misselling-proof (zowel op product- als op aanbieder-niveau). Dit is uit te leggen met een voorbeeld analoog aan het voorbeeld dat gegeven is bij de afsluitprovisie. Hierbij moeten dan contante waarden worden gelezen in plaats van een bedrag ineens. Een nivellerend effect is de duur waarover de doorlopende provisie wordt uitgekeerd: doordat de doorlopende provisie over de hele looptijd verdeeld wordt, is het risico van een ontevreden klant die de polis opzegt wel groter. Omdat doorlopende provisie wat beter scoort dan afsluitprovisie hebben we in tabel 4.2 een ‘-/0’ als score opgenomen.

Conclusie

Net als de afsluitprovisie scoort de doorlopende provisie op veel punten positief. Doorlopende provisie scoort wat beter op het punt van efficiëntieverhogende werking en de mate van misselling-proof zijn, maar minder op het punt van de inspanningsgerichtheid in de tijd.

Tabel 4.2: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm doorlopende provisie

<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Geen discussie over het instrument als zodanig, wordt gestimuleerd ten opzichte van afsluitprovisie
Solidariteit	+	Hoge premies (rijke consumenten) betalen meer
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	Doorlopende provisie is an sich bedrijfseconomisch haalbaar. Er zijn transitieproblemen door het naar voren schuiven van de provisie als gevolg van de Adviesmatch
Efficiëntieverhogend	+	Efficiëntieverhogende werking vanwege prikkel tot klantgerichtheid en grotere mate van inspanningsgerichtheid
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-/+	Omdat de provisie premieafhankelijk is, is het draagvlak bij lage premies goed, maar hoge premies minder
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Is gerelateerd aan premie en niet direct aan inspanning
Inspanningsgerichtheid timing	-	Jaarlijkse beloning bedrag komt niet ieder jaar overeen met de daadwerkelijke inspanning van de intermediair
Misselling-proof	-/0	Producten met hogere provisie kunnen nog steeds positiever aangeprezen worden, maar het effect wordt gedempt doordat toekomstige provisies (door het disconteren) minder zwaar meewegen
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Op basis van deze analyse concluderen wij dat doorlopende provisie past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten.

4.1.3 Bonusprovisie

Met bonusprovisie wordt in dit onderzoek de omzet- of afzetgerelateerde bonusprovisie bedoeld. De verzekeraar betaalt alleen indien er bepaalde omzet- of afzetdrempels worden gehaald door het intermediair-kantoor. Deze bonusprovisie is, anders dan de afsluit- en doorlopende provisie, niet postgerelateerd. Zowel het al dan niet verschaffen van een bonusprovisie als de hoogte daarvan zijn afhankelijk van het portefeuillevolume dat het kantoor van de intermediair bij de aanbieder heeft.

Politiek/maatschappelijk acceptabel

De betaling van bonusprovisies voltrekt zich buiten het gezichtsveld van de klant, terwijl het juist de maatschappelijke wens is om de klant zicht te geven op beloning.⁵⁵ Bijkomende factoren zijn het vermoeden van belangenverstremming tussen intermediair en aanbieder (EC, 2007) en ook frauduleuze uitwassen (zie bijvoorbeeld de Spitzer-affaire over de ‘contingent commissions’), waardoor bonusprovisies politiek en maatschappelijk in een slecht daglicht zijn komen te staan.

Solidariteit

Doordat de omzetgerelateerde bonus portefeuille gerelateerd is, is er geen lagere prijs voor minder vermogende consumenten. Op intermediairniveau zou zelfs sprake kunnen zijn van een omgekeerde solidariteit. Doordat een bepaalde omzetsdrempel gehaald moet worden, zal een grote intermediair eerder een bonusprovisie ontvangen dan een intermediair met een lagere premiesom.

Bedrijfseconomisch haalbaar

Op lange termijn is het leven van bonusprovisie bedrijfseconomisch niet goed haalbaar. In een transparante wereld zal de druk op deze vorm van provisies zo sterk zijn dat ze of wel zullen verdwijnen of sterk zullen afnemen. Dat betekent dat een tussenpersoon voor zijn beloning steeds minder afhankelijk kan zijn van bonusprovisie en met de verzekeraar andere vormen van beloning overeen moet komen die wel passen in een moderne distributiekolom.

Efficiëntieverhogend

Bonusprovisie wordt toegekend indien de tussenpersoon bepaalde omzet- of afzetgerelateerde targets haalt. Dat betekent dat bonusprovisie een groot volume per aanbieder in de hand werkt. Er wordt door sommigen betoogd dat dit schaalvoordelen met zich meebrengt die efficiëntieverhogend werken. Er is echter geen prikkel om deze efficiëntiewinst door te geven aan de klant (er staan immers ook geen inspanningen tegenover). Bovendien zijn er ook andere beloningsvormen denkbaar die het behalen van deze schaalvoordelen in de hand kunnen werken. Denk hierbij aan het netto pricing model.

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

De consument heeft weinig baat bij een omzetgerelateerde bonusprovisie. De baten stromen naar de intermediair, terwijl de lasten (indirect) bij de consument liggen. Vanwege de intransparantie

⁵⁵ Omdat bonusprovisie wordt bepaald over de omzet of afzet per intermediair-kantoor is onduidelijk welk deel hiervan is toe te rekenen aan een individuele klant. Het is in ieder geval voor deze individuele klant niet mogelijk om deze informatie te verifiëren, omdat de bonusprovisie in tegenstelling tot andere provisievormen niet op het (transparant opgestelde) premie-opbouwoverzicht staat.

van de beloning kan de consument niet nagaan wat hij precies betaalt. De omzetgerelateerde bonusprovisie is om twee redenen niet transparant: (1) de bonusprovisie geldt op kantoor-niveau en is niet – objectief en verifieerbaar – terug te rekenen naar individuele polissen., en (2) kan niet vooraf worden ingeschat, want kan pas achteraf als de jaarprestatie vaststaat ten opzichte van de targets worden bepaald (het is dus mogelijk om klanten vooral informatie over de beloning te geven).

Inspanningsgerichtheid grootte

De omzetgerelateerde bonus is wel gericht op inspanning, maar dan op de inspanning die de intermediair doet om de producten van een verzekeraar om te zetten en niet op de inspanning om de consument het best mogelijke advies te geven.

Inspanningsgerichtheid timing

Net als bij de grootte is het ook bij de timing van de inspanningsgerichtheid zo dat de inspanning van de intermediair (in het kader van de omzetgerelateerde bonus) met name ten goede komt aan de aanbieder en niet aan de consument.

Misselling-proof

De bonusprovisie is niet misselling-proof. Een tussenpersoon krijgt een hogere omzet- of afzetgerelateerde bonusprovisie indien deze zijn productie bij één van de aanbieders onderbrengt. Deze provisie leidt dus tot een prikkel om, mogelijk tegen het belang van de consument in, zoveel mogelijk producten bij deze aanbieder onder te brengen.

Conclusie

Zoals uit tabel 4.3 blijkt, scoort de beloningsvorm bonusprovisie op niet een criteria positief en op nagenoeg alle criteria negatief. Bonusprovisie past niet bij de moderne distributiekolom, omdat het geen transparante beloningsvorm is en er geen prikkel in zit om het belang van de consument na te streven.

Tabel 4.3: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm (omzet- en afzetgerelateerde) bonusprovisie

<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	-	Geen transparante beloning, belangenverstrengeling en uitwassen
Solidariteit	-	Portefeuille gerelateerd en daarom geen mogelijkheid tot kruissubsidie tussen consumenten
Bedrijfseconomisch haalbaar	-	In een transparante wereld is er te weinig ruimte voor bonusprovisies om van te kunnen leven
Efficiëntieverhogend	-/0	Voor zover efficiëntieverhogende werking al bestaat ('0'), komt de efficiëntiewinst niet terecht bij de klant ('-')
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-	Klant heeft geen baat bij bonusprovisie, maar betaalt wel
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Niet gerelateerd aan inspanning ten behoeve van klant
Inspanningsgerichtheid timing	-	Niet gerelateerd aan inspanning ten behoeve van klant
Misselling-proof	-	Tussenpersonen optimaliseert portefeuille in plaats van consumentenbelang
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Niet	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Dat betekent niet dat er in de huidige praktijk geen integere tussenpersonen en aanbieders bestaan die omzet- en afzetgerelateerde bonussen teruggeven aan de klant (direct of via investeringen in kwaliteit). Het feit dat er wel tussenpersonen zijn die de bonusprovisie in het belang van de consument inzetten, wil niet zeggen dat in het ingrediënt bonusprovisie de juiste prikkel zit – juist niet: er zit geen enkele prikkel in om het consumentgericht toe te passen. De in hoofdstuk 1 beschreven interpretatie van de MiFID richtlijn – om bonusprovisie in de wet op te nemen als open norm – geeft alleen aan dat er inderdaad tussenpersonen zijn die de bonusprovisie integer toepassen. Het is echter heel moeilijk en daardoor erg duur voor een toezichthouder om na te gaan of de tussenpersonen de bonusprovisie wel of niet in het belang van de consument inzetten.

Op basis van deze analyse concluderen wij dat omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie niet past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Afschaffing zou in het belang van de consument zijn, maar kan tegelijk negatieve gevolgen hebben voor aanbieders, tussenpersonen en serviceproviders. Zo verliezen aanbieders een instrument om invloed uit te oefenen op het intermediaire kanaal, verliezen vooral de grotere tussenpersoon-kantoren een deel van hun inkomsten (gemiddeld 14% voor kantoren met meer dan 50 fte) en verliezen de serviceproviders de mogelijkheid om via het stapelen van omzet bonussen voor het intermediair te realiseren. In paragraaf 4.4.2 gaan we verder in op de gevolgen van een mogelijke afschaffing van omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie en kijken we welke alternatieven er zijn die zowel het belang van consumenten als de belangen van tussenpersonen en aanbieders dienen.

4.1.4 Conclusie provisies

De aanbieders hebben met het provisie-instrument, waarmee zij eenzijdig de hoogte van de provisie bepalen, grip op het distributiekanaal. Hoge provisies werken over het algemeen afzetverhogend. Zo werkt een hoge afsluitprovisie doorgaans in de hand dat veel nieuwe producten van de betreffende aanbieder worden afgezet, en leidt een hoge bonusprovisie tot hogere afzet/omzet van aan target gebonden producten van de betreffende aanbieder. Deze provisiegedreven verkoop kan in sommige gevallen samenvallen met het belang van de klant, maar is over het algemeen niet gericht op het klantenbelang.⁵⁶

Er is echter wel een duidelijk verschil tussen afsluitprovisie en bonusprovisie. Tegenover afsluitprovisie staan inspanningen van de intermediair voor de klant: het adviseren van de klant en het afsluiten van de polis kost immers tijd (al is de link tussen inspanning en beloning niet erg direct). Anderzijds staan tegenover de omzet- of afzetgerelateerde bonusprovisie doorgaans geen inspanningen van de intermediair ten dienste van de klant. Dat wil niet zeggen dat er überhaupt geen vormen van bonusprovisie denkbaar zijn die wel stimuleren dat de tussenpersoon in het belang van de klant werkt. Kwaliteitgerelateerde bonusprovisie kan wel degelijk in het voordeel van de consument werken. We komen hierop terug in paragraaf 4.4.2.

De prikkel die van doorlopende provisie uitgaat, valt doorgaans samen met het belang van de klant. De doorlopende provisie stimuleert dat de tussenpersoon de klant centraal blijft stellen,

⁵⁶ Cummins en Doherty (2006) stellen dat contingent commissions ook voordelen voor de klant kunnen opleveren als de beloning de tussenpersoon prikkelt om de verzekeraar zo volledig mogelijke informatie te geven over het risico van afnemers. Met name afnemers die een laag risico lopen kunnen baat hebben bij contingent commission, omdat zij geen risicodekking hoeven op te geven om hun lage risicoprofiel te bewijzen.

ook na de verkoop. Door de Adviesmatch is de afsluitprovisie afgenomen en de doorlopende provisie toegenomen, en zal dit in 2009 nog sterker het geval zijn. Het gevolg is dat het gemakkelijker is om over te stappen naar een ander product.

De bonusprovisie is niet productgebonden, en valt daarom buiten de 80-20 en 50-50 regels in de Adviesmatch.⁵⁷ De vrees bestaat (ook binnen de bedrijfstak) dat bij een afnemende afsluitprovisie (vanwege de Adviesmatch), de afname wordt gecompenseerd door een verhoging van omzetgerelateerde provisies.

Net als bonusprovisie kan ook doorlopende provisie in een transparante wereld niet langer per kantoor worden bepaald (op basis van omzet en/of afzet van de gehele portefeuille), maar dient de provisie per product te worden betaald. In de huidige praktijk is dat ook reeds het geval (zie voetnoot 55). In paragraaf 4.4.2 gaan we in op de overgang naar een louter productgebonden provisiestelsel (aanschaffing omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie).

Een klant van een tussenpersoon betaalt in het huidige door provisies gedomineerde beloningsstelsel niet direct voor advies, omdat een klant pas op het moment dat hij het complexe product aanschafft betaalt (via de in de premie verwerkte provisie). Voor de tussenpersoon is het in het huidige model dus erg belangrijk dat de klant ook daadwerkelijk iets koopt, terwijl de klant wellicht beter geholpen is met een goed advies zonder aankoop. Het kan daarom wenselijk zijn om de tussenpersoon direct door de klant te laten betalen (zie paragraaf 4.3). Al met al concluderen we dat:

- De omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies niet passen in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten. De prikkels zijn niet gericht op het behartigen van het klantbelang en de efficiëntie van de kolom wordt niet verhoogd.
- De combinatie afsluit- en doorlopende provisie is – nu er meer balans is gebracht tussen beide provisievormen – wel te gebruiken in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten.
- Doorlopende provisie past ook los van de afsluitprovisie bij een duurzame beloningsstructuur, terwijl de afsluitprovisie zonder tegelijk ook doorlopende provisie toe te passen niet past.
- Voor alle provisie geldt dat deze – in een systeem waarin de consument centraal staat – gerelateerd moeten zijn aan de polis of het advies. Voor afsluit- en doorlopende provisie is dat nagenoeg altijd al het geval.

4.2 Distributievergoeding en korting op de inkoopprijs door de aanbieder

Er zijn gevallen waarin de aanbieder delen van de taken uitbestedt aan de tussenpersoon, omdat de tussenpersoon dat beter of efficiënter kan of omdat de verzekeraar het gewoonweg zelf niet kan (omdat de systemen niet op orde zijn). In deze gevallen compenseert de aanbieder de tussenpersoon voor de overgenomen activiteiten. De aanbieder kan die compensatie op verschillende manieren betalen: met een distributievergoeding of met een korting op de inkoopprijs. Deze

⁵⁷ Maar indien de intermediair aan het begin van het jaar al weet dat bepaalde bonusprovisies behaald gaan worden, dienen deze voor de Adviesmatch bij de afsluitprovisies gerekend te worden.

kosten zijn in feite onderdeel van de productprijs (zie box 3.1). In paragraaf 4.2.1 toetsen we de distributievergoeding aan de criteria en in paragraaf 4.2.2 de korting op de inkoopprijs. In paragraaf 4.2.3 geven we de algemene conclusie als het gaat om deze ingrediënten door de aanbieder.

4.2.1 Distributievergoeding

De distributievergoeding is een soort declaratie op verrichtingentarief. Deze vergoeding is alleen relevant in die gevallen waarin er op contractniveau aanwijsbaar sprake is van het door een intermediair overnemen van kerntaken, die in beginsel door aanbieders worden verricht. Alleen in die gevallen kan er op basis van een service level agreement sprake zijn van een nader te benoemen en vast te stellen vergoeding voor de intermediair.^{58&59}

Politiek/maatschappelijk acceptabel

Deze beloningsingrediënt is relatief onbekend en speelt geen rol in de politieke en maatschappelijke discussie over beloning. In feite is het ook geen beloning, maar een vergoeding voor gemaakte kosten. Distributievergoeding leidt echter wel tot discussie binnen de branche zelf.

Sommige partijen vinden dat met distributievergoeding de schijn van belangenverstremgeling kan ontstaan. In praktijk zie je namelijk dat sommige tussenpersonen structureel een bepaald percentage krijgen omdat ze ‘efficiënt werken en taken voor de aanbieder uitvoeren’; dit vaste percentage is niet gelieerd aan concrete activiteiten, maar is een soort inschatting. Het zou volgens deze partijen daarom alleen incidenteel moeten voorkomen dat verzekeraars tussenpersonen direct een distributievergoeding geven. Het ‘belonen’ van activiteiten die de tussenpersoon overneemt, is dan iets tijdelijks dat wordt opgelost als er transparantie is. In dat geval is de prikkel bij verzekeraars namelijk heel groot om zo efficiënt mogelijk te werken en taken zelf te uitvoeren. De tussenpersoon is immers genegen om met de verzekeraar in zee te gaan die het minste werk oplevert.

Indien de distributievergoeding echter niet per kantoor maar per product wordt bepaald wordt, kan de vergoeding inspanningsgerelateerd en transparant zijn en weet de klant dat hij kan kiezen tussen een hogere/lagere verzekeringspremie en lagere/hogere kosten van de tussenpersoon lijkt de distributievergoeding niet ter discussie te staan.

In tabel 4.4 staat een score ‘-’ indien de distributievergoeding per kantoor wordt bepaald en een ‘+’ indien de vergoeding op productniveau wordt vastgesteld.

⁵⁸ Zoals in paragraaf 3.4.1 reeds is beargumenteerd gaan we niet verder in op de ‘extra-distributievergoeding’ (deze vorm van doorlopende provisie is in theorie mogelijk), omdat vanuit deze vorm van belonen op lange termijn geen optimale prikkel uitgaat ten gunste van de consument en omdat deze beloningswijze op een transparante markt geen bestaansgrond heeft. In paragraaf 3.4.1 is verder ook al beschreven dat de omzetgerelateerde distributievergoeding-bonus in praktijk identiek is aan de gewone bonusprovisie die we al in paragraaf 4.1.3 hebben beoordeeld.

⁵⁹ Sommige partijen geven aan dat de distributievergoeding in de toekomst ook in de vorm van een met de aanbieder overeengekomen *lump sum*, die niet portefeuille- of omzetgerelateerd is, zou kunnen worden uitgekeerd. Die betaling krijgt dan meer het karakter van een (vrijwillige) jaarlijkse sponsorbijdrage. De gedachte is dan dat de aanbieder meebetaalt aan de vaste kosten van het distributiepunt (kantoor, website). Het is echter in het eigen belang van de tussenpersoon om een kantoor en website te hebben (Unilever sponsort Albert Heijn ook niet). Omdat een sponsorbijdrage niet past bij een transparante beloningswijze en de schijn van belangenverstremgeling kan wekken en bovendien niet in het voordeel van de consument is, beschouwen we deze optie hier verder niet.

Solidariteit

Indien de distributievergoeding op individueel polisniveau wordt bepaald, is er geen kruissubsidie meer tussen verschillende (groepen) consumenten. Veelal wordt de distributievergoeding bepaald per product (of zelfs als gemiddeld percentage voor de gehele portefeuille van een tussenpersoonkantoor) in welk geval er wel degelijk kruissubsidiëring mogelijk blijft.

In tabel 4.4 staat een score ‘+’ indien de distributievergoeding per kantoor of product wordt bepaald en een ‘-’ indien de vergoeding op individueel polisniveau wordt vastgesteld.

Bedrijfseconomisch haalbaar

Op lange termijn is een structuur gebaseerd op distributievergoedingen bedrijfseconomisch haalbaar; de vergoeding is immers op daadwerkelijk gemaakte kosten gebaseerd. Probleem is wel dat de tussenpersoon moet weten en moet kunnen laten zien hoeveel tijd hij (gemiddeld of per individuele polis) besteedt aan het afmaken van de polis, en dus dat hij een tijdschrijfsysteem nodig heeft. Zelfs met een tijdschrijfsysteem zal het echter niet eenvoudig zijn voor de tussenpersoon om onderscheid te maken tussen ‘gewone advies- en verkoopactiviteiten’ en de van de verzekeraar overgenomen distributieactiviteiten. In praktijk is dit onderscheid onduidelijk (zie ook paragraaf 3.4.1 onder het kopje ‘Kostencompensatie, distributievergoeding of korting op de inkoop prijs’). Een mogelijk nadeel van de distributievergoeding is dus dat dit niet transparant is, omdat niet altijd duidelijk is (of in ieder geval voor een consument niet objectief te achterhalen is) of tegenover de distributievergoeding louter distributieactiviteiten staan. Vanwege de problemen in uitvoering scoort de distributievergoeding in tabel 4.4 ‘0’.

Efficiëntieverhogend

Een structuur met distributievergoedingen kan efficiëntieverhogend werken, omdat het aanbieder prikkelt activiteiten bij de productie van een polis uit te besteden aan een tussenpersoon als die tussenpersoon deze activiteiten efficiënter en dus goedkoper uit kan voeren. Een tussenpersoon zal alleen die activiteiten overnemen die hij zelf goedkoper kan uitvoeren dan de aanbieder. Op een transparante markt zullen consumenten immers niet bereid zijn meer te betalen voor iets wat de verzekeraar goedkoper kan. Voorwaarde is dan wel dat de distributievergoeding op productbasis wordt bepaald. Op de lange termijn kan met de vergoeding – door de focus op de kosten – de efficiëntie in de keten verbeterd worden.

Het is overigens niet zo dat de distributievergoeding an sich efficiëntieverhogend werkt. Sterker nog: het instrument distributievergoeding kan *op een niet-transparante markt* gemakzuchtige en inefficiënte aanbieders die werken met verouderde systemen in leven houden. Zonder tussenpersoon die tegen betaling taken overneemt, zou deze inefficiënte aanbieder immers geen producten kunnen verkopen. Het is de transparantie van de markt die zorgt dat deze inefficiënte aanbieders uit de markt vallen.

Een gevaar van de distributievergoeding is dat deze een concurrentiemiddel wordt tussen de verschillende aanbieders. Hierdoor kan de intermediair geprikkeld worden om de klant te sturen naar de aanbieder die bereid is de hoogste vergoeding te betalen. Deze onderlinge concurrentiestrijd tussen de aanbieders is dan geen verbetering van de efficiëntie meer, maar een middel om de intermediair aan zich te binden. Dit zal niet in het voordeel van de consument zijn.

De toezichthouder zal erop moeten toezien dat de aanbieders geen excessieve vergoedingen verlenen om intermediairs aan zich te binden (en daarmee gaat fungeren als bonusprovisie). Transparantie lost een deel van dit probleem op, maar het is voor een toezichthouder niet goed mogelijk om de hoogte van kosten in alle individuele onderhandelingen te beoordelen.

De distributievergoeding is dus alleen efficiëntieverhogend als dit instrument op een transparante markt ruimte geeft aan het overnemen van taken door een tussenpersoon van een aanbieder waarbij de tussenpersoon efficiënter werkt dan de aanbieder. Het is overigens de vraag of tussenpersonen wel de schaal hebben om deze verzekeraarstaken efficiënter – en dus mogelijk in het voordeel van consumenten – te kunnen uitvoeren. Waarschijnlijk is de efficiëntiewinst van uitbesteden naar tussenpersonen daardoor beperkt. Als verzekeraars activiteiten willen uitbesteden ligt het waarschijnlijk meer voor de hand om dat naar grootschalige platforms of service providers te doen, omdat deze organisaties de schaal hebben die nodig is om de activiteiten efficiënter uit te kunnen voeren.

Het stapelen van de producties van de intermediairs om meer omzetgerelateerde bonusprovisies te ontvangen zal verdwijnen uit het takenpakket van de service provider. De (administratieve) taken in de kolom worden voor de distributievergoeding beprijsd, wanneer de service provider dit efficiënter kan uitvoeren zal dit voor de aanbieder en de intermediair eerder duidelijk zijn. Dit kan leiden tot een grotere vraag naar de diensten van de service provider.

De distributievergoeding scoort ondanks de hierboven beschreven potentieel efficiëntieverhogende werking in tabel 4.4 neutraal ('0'), vanwege de volgende redenen:

- Het feit dat vooral van het transparant zijn van de markt een efficiëntieverhogend effect uitgaat (en niet zo zeer van de distributievergoeding);
- Het feit dat de te behalen efficiëntiewinsten door uitbesteding aan tussenpersonen waarschijnlijk beperkt zijn;
- Het feit dat de distributievergoeding misbruikt kan worden (als sluiproute voor bonusprovisie en concurrentiemiddel tussen aanbieders) hetgeen niet in het voordeel van de consument is.

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

De distributievergoeding is op dit moment nog niet transparant op het niveau van een (individuele of gemiddelde) polis. Het is vaak onderdeel van een niet nader naar polissen gedifferentieerde compensatie die van de aanbieder per kantoor wordt uitbetaald. Voor een dergelijke intransparante uitvoering van de distributievergoeding zal geen draagvlak bij consumenten bestaan. Indien de distributievergoeding niet per individueel product wordt bepaald (maar per kantoor wordt bepaald) leidt de distributievergoeding immers niet tot een lagere af-fabrieksprijs. De consument zal dan het gevoel krijgen te moeten betalen zonder dat daar een baat voor hem tegenover staat. Immers, als de tussenpersoon een product van een aanbieder aanbiedt die zelf wel alles op orde heeft en die een vergelijkbare prijs-kwaliteitsverhouding biedt, wordt geen distributievergoeding gerekend. Dit mechanisme zal ertoe leiden dat de distributievergoeding op een transparante markt alleen tijdelijk kan bestaan. Daartoe aangezet door (kritische) consumenten zullen tussenpersonen vooral zaken doen met verzekeraars die hun zaken op orde hebben zodat geen distributievergoeding nodig is. Dit is aanleiding om de distributievergoeding negatief te scoren op dit punt.

Als de distributievergoeding wel transparant is te relateren aan een polis zal er bij consumenten draagvlak zijn als hij duidelijk kan zien dat het voor hemzelf goedkoper is om de tussenpersoon meer activiteiten bij de productie van de polis te laten overnemen. Zoals hierboven reeds aangegeven zal het in praktijk erg moeilijk zijn om de distributievergoeding aan een polis te relateren omdat het onderscheid tussen advies- en verkoopactiviteiten enerzijds en distributieactiviteiten anderzijds niet goed kan worden gemaakt. Al met al is dan sprake van een score '0' op dit punt.

Inspanningsgerichtheid grootte

In principe is de distributievergoeding inspanningsgerelateerd. Het is dan wel van belang dat de vergoeding per (individuele of gemiddelde) polis wordt vastgesteld, omdat het anders een intransparante stroom van vergoedingen wordt waarvan niet duidelijk is welke inspanning daar wel en niet tegenover staat.

Inspanningsgerichtheid timing

De grootste (tijd)investering die de intermediair voor de aanbieder doet, vindt plaats in het advies- en bemiddelingstraject (het afmaken van het halffabrikaat). De distributievergoeding wordt eenmalig uitgekeerd en is hier een beloning voor. Het moment van de inspanning en de beloning hiervoor komen grosso modo overeen.

Misselling-proof

Dit criterium is niet relevant omdat het een compensatie van kosten is die gemaakt zijn door de tussenpersoon omdat hij een halffabrikaat in plaats van een volwaardig eindproduct heeft afgenomen. In een volledig transparante markt weet de consument dat hij kan kiezen tussen het betalen van een lagere netto premie aan de verzekeraar en hogere kosten aan de tussenpersoon en een hogere verzekeringspremie en lagere intermediair kosten.

Met de distributievergoeding kan een probleem ontstaan als de verzekeraar en intermediair deze provisie feitelijk als een sluiproute gaan inzetten voor de bonusprovisie (zie paragraaf 4.1.3). In dat geval wordt de tussenpersoon overgecompenseerd voor de gemaakte distributiekosten, waardoor hij per saldo ook een soort bonusprovisie ontvangt als hij veel verkoopt voor een verzekeraar. Zo toegepast is de distributievergoeding niet misselling-proof.

Conclusie

Zoals uit tabel 4.4 blijkt, scoort de beloningsvorm distributievergoeding redelijk tot goed als de vergoeding per product wordt vastgesteld, en slecht als de vergoeding per kantoor wordt bepaald.

Op basis van deze analyse concluderen wij dat distributievergoeding die per product (of per individuele polis) is vastgesteld past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Dit zal echter alleen het geval zijn gedurende de transitieperiode. Op een volledig transparante markt heeft de distributievergoeding – zoals reeds aangegeven onder het kopje ‘Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument’ – geen bestaansgrond.

Een distributievergoeding die wordt vastgesteld per kantoor past niet binnen deze duurzame structuur.

Tabel 4.4: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm distributievergoeding

<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	-	Indien bepaald per kantoor
	+	Indien bepaald per product (dan transparant en niet inspanningsgericht)
Solidariteit	-	Indien bepaald per individuele polis
	+	Indien bepaald per product/kantoor
Bedrijfseconomisch haalbaar	0	Distributievergoeding garandeert bedrijfseconomische haalbaarheid, maar de kosten kunnen niet eenduidig en transparant worden vastgesteld
Efficiëntieverhogend	0	Het is met name het transparant zijn van de markt die efficiëntieverhogend werkt. Efficiëntiewinsten door uitbesteding aan tussenpersonen waarschijnlijk beperkt. Distributievergoeding kan sluiproute voor bonusprovisie zijn
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-	Indien bepaald per kantoor
	0	Indien bepaald per product (geen '+' omdat het in praktijk erg moeilijk is om de distributievergoeding transparant te relateren aan een polis)
Inspanningsgerichtheid grootte	-	Indien bepaald per kantoor
	+	Indien bepaald per product
Inspanningsgerichtheid timing	+	Het moment van inspanning (afmaken halffabrikaat) en beloning (bij afsluiten) vallen nagenoeg samen
Misselling-proof	n.v.t.	Omdat distributievergoeding vergoeding voor gemaakte kosten is
	-	Negatieve score indien de tussenpersoon meer dan de werkelijk gemaakte distributiekosten ontvangt (overcompensatie)
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel tijdelijk	Mits de vergoeding per product of polis wordt bepaald
	Niet	Indien de vergoeding per kantoor wordt bepaald

Bron: SEO Economisch Onderzoek

4.2.2 Korting op de inkoop prijs

Het verschil tussen de eindprijs die de intermediair zelf bepaalt en vraagt aan de consument en de (bedongen) inkoop prijs is de beloning van de tussenpersoon (netto pricing model). Korting op de inkoop prijs wordt altijd bepaald per individuele polis (of eventueel per product) en niet als gemiddeld percentage voor de gehele portefeuille van een tussenpersoonkantoor.

Politiek/maatschappelijk acceptabel

Net als bij de distributievergoeding geldt voor korting op de inkoop prijs dat deze relatief onbekend is en speelt geen rol in de politieke en maatschappelijke discussie over beloning. In tegenstelling tot de distributievergoeding leidt het echter niet tot discussie binnen de branche zelf, omdat er geen schijn van belangenverstremgeling uitgaat van het netto pricing model. Zo wordt de korting op de inkoop prijs per definitie per product bepaald wordt, zodat de korting inspanningsgerelateerd en transparant is. In tabel 4.5 staat een score '+'.

Solidariteit

Hier geldt in grote lijnen hetzelfde als bij de distributievergoeding. Indien de korting op de inkoop prijs op individueel polisniveau wordt bepaald, is er geen kruissubsidie meer tussen verschillende (groepen) consumenten. Als de korting wordt bepaald per product is er wel kruissubsidië-

ring mogelijk. In tabel 4.5 staat een score ‘+’ indien de distributievergoeding per product wordt bepaald en een ‘-’ indien de vergoeding op individueel polisniveau wordt vastgesteld.

Bedrijfseconomisch haalbaar

Omdat de korting op de inkoop prijs een compensatie is voor daadwerkelijk gemaakte kosten is het netto pricing model bedrijfseconomisch haalbaar. De tussenpersoon kan zijn distributieactiviteiten uit de korting betalen. Het model is ook eenvoudig uitvoerbaar, omdat de korting transparant en eenduidig is vast te stellen (ook voor de consument, want de inkoop prijs staat gewoon op het polisblad vermeld). Op dit punt scoort korting op de inkoop prijs in tabel 4.5 ‘+’.

Efficiëntieverhogend

Korting op de inkoop prijs wordt op een transparante markt door de aanbieders alleen gegeven aan een tussenpersoon als zij ervan overtuigd zijn dat de tussenpersoon het product beter en/of goedkoper kan afmaken, dan zij zelf. In dat opzicht is het netto pricing model efficiëntieverhogend. Op de lange termijn kan met het netto pricing model – door de focus op de kosten – de efficiëntie in de keten verbeterd worden.

Hier geldt verder hetzelfde als bij de distributievergoeding werd opgemerkt: korting op de inkoop prijs werkt an sich niet efficiëntieverhogend; het is de transparantie van de markt die zorgt dat deze inefficiënte aanbieders uit de markt vallen. Verder bestaat twijfel of tussenpersonen wel de schaal hebben om verzekeraarstaken efficiënter te kunnen uitvoeren. Om dezelfde redenen als bij de distributievergoeding scoort korting op de inkoop prijs in tabel 4.5 ‘0/+’.

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

In het geval van korting op de inkoop prijs wordt de inkoop prijs van een bepaald product onderhandeld tussen de verzekeraar en de intermediair, waarin nog wordt meegenomen de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten. De korting is in dat geval geen separate geldstroom, maar een lagere inkoop prijs die op het polisblad staat.⁶⁰ Het verschil tussen de eindprijs die de intermediair zelf bepaalt en vraagt aan de consument en de (bedongen) inkoop prijs is de beloning van de tussenpersoon. Dit is transparant voor de consument, die zo kan tussen een hogere/lagere verzekeringspremie en lagere/hogere kosten van de tussenpersoon. Het draagvlak voor het netto pricing model zal dan ook goed zijn bij consumenten (een score ‘+’ in tabel 4.5).

Inspanningsgerichtheid grootte

Omdat korting op de inkoop prijs veelal per polis op basis van een inschatting van de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten wordt bepaald, is deze ‘beloning’ inspanningsgerelateerd. Ook als de korting per gemiddelde polis (dus per product) wordt vastgesteld, is de korting nog inspanningsgerelateerd – zij het wel minder direct.

Inspanningsgerichtheid timing

Hiervoor geldt hetzelfde als voor de distributievergoeding. De grootste (tijd)investering die de intermediair voor de aanbieder doet, vindt plaats in het advies- en bemiddelingstraject (het afmaken van het halffabrikkat). De korting wordt eenmalig verleend en is hier een beloning voor. Het moment van de inspanning en de beloning hiervoor komen grosso modo overeen.

⁶⁰ Een mogelijk nadeel van de distributievergoeding is dus dat dit niet transparant is, omdat niet altijd duidelijk is (of in ieder geval voor een consument niet objectief te achterhalen is) of tegenover de distributievergoeding louter distributieactiviteiten staan. De korting op inkoop prijs heeft dit nadeel niet. In dat geval is immers geen sprake van een separate geldstroom, maar louter van een lagere inkoop prijs.

Misselling-proof

Net als voor de distributievergoeding is dit criterium ook niet relevant voor de korting op de inkoopprijs. Het gaat immers om een compensatie voor werkelijk te maken kosten. Op een transparante markt weet de consument dit en kan hij dit meenemen in zijn keuzgedrag (het betalen van een lagere/hogere netto premie aan de verzekeraar en hogere/lagere kosten aan de tussenpersoon). Het gevaar dat de distributievergoeding kan fungeren als een sluiproute voor de bonusprovisie bestaat bij korting op de inkoopprijs niet, omdat er in dat geval geen gescheiden geldstroom is die kan worden aangevuld met bonusprovisie.

Conclusie

Zoals uit tabel 4.5 blijkt, scoort de beloningsvorm korting op de inkoopprijs op de meeste criteria positief. Op basis van deze analyse concluderen wij dat korting op de inkoopprijs past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten.

Tabel 4.5: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm korting op inkoopprijs

<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Speelt geen rol in maatschappelijke en politieke discussie. Leidt ook niet tot discussie binnen de branche.
Solidariteit	-	Indien bepaald per individuele polis
	+	Indien bepaald per product/kantoor
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	De korting dekt de distributieactiviteiten; eenvoudig en transparant uit te voeren
Efficiëntieverhogend	0/+	Het is met name het transparant zijn van de markt die efficiëntieverhogend werkt. Efficiëntiewinsten door uitbesteding aan tussenpersonen waarschijnlijk beperkt
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	+	De lagere inkoopprijs op het polisblad maakt voor de consument direct transparant dat er een afruil is tussen hogere/lagere verzekeringspremie en lagere/hogere advies- en beheerkosten van de tussenpersoon
Inspanningsgerichtheid grootte	+	De korting wordt veelal per polis bepaald op basis van een inschatting van de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten
Inspanningsgerichtheid timing	+	Het moment van inspanning (afmaken halffabrikaat) en beloning (bij afsluiten) vallen nagenoeg samen
Misselling-proof	n.v.t.	Omdat de korting een vergoeding voor gemaakte kosten is
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel	Het is een transparante manier om distributieactiviteiten van de tussenpersoon te compenseren

Bron: SEO Economisch Onderzoek

4.2.3 Conclusie distributievergoeding en korting op inkoopprijs

In een transparante markt is het vanzelfsprekend dat de consument op individueel productniveau inzicht heeft in de distributievergoeding en (de korting op) de af-fabrieksprijs. Indien de distributievergoeding leidt tot een even grote afname van de af-fabrieksprijs, zal dit – in vergelijking met de situatie waarin de tussenpersoon een volwaardig verzekeringsproduct inkoop bij de aanbieder – geen effect hebben op het keuzeprocess van de consument. Dit effect is positief indien de tussenpersoon door het zelf afmaken van het product tegen een lagere prijs en/of hogere kwaliteit kan leveren.

Hetzelfde geldt voor de korting op de inkoopprijs. Indien de tussenpersoon heel scherp kan inkopen (een hoge korting kan bedingen) en vervolgens een deel van de korting gebruikt om een hogere kwaliteit te leveren dan de verzekeraar normaal voor de netto prijs kan leveren en/of om een lagere eindprijs (bruto premie) te rekenen, dan heeft dit een positief effect voor consumenten.

De korting op de inkoopprijs kent een aantal voordelen ten opzichte van de distributievergoeding. Ten eerste past een korting op de inkoopprijs beter bij een transparante markt dan een distributievergoeding en is het ook eenvoudiger uit te voeren. Daardoor is de verkoopbaarheid waarschijnlijk ook groter. Ten tweede is er geen schijn van belangverstrengeling bij korting op de inkoopprijs. Een ander voordeel is dat met het netto pricing model geen sluiproute naar bonusprovisie bestaat.

Al met al concluderen we dat:

- Kostencompensaties, distributievergoedingen en korting op de inkoopprijs kunnen in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten passen, waarbij de voorkeur uitgaat naar het netto pricing model (korting op de inkoopprijs).
- Voor de vergoedingen en kortingen geldt dat deze product- of polisgerelateerd bepaald dienen te worden (en niet per kantoor). Omdat deze eis verbonden is aan het transparant zijn van de markt kan dat echter geen probleem zijn; transparantie is immers wettelijk vereist.
- De distributievergoeding die per product (of individuele polis) wordt vastgesteld kan in de transitiefase naar een moderne distributiekolom van complexe producten gebruikt worden. Na de transitie ligt het voor de hand om de distributievergoeding af te schaffen en over te gaan naar een netto pricing model, omdat dit transparanter is, niet de schijn van belangenverstrengeling heeft en eenvoudiger uit te voeren is. De distributievergoeding kan op weg naar een transparante markt alleen tijdelijk bestaan.

4.3 Directe betaling door consument

In deze paragraaf toetsen we het basisingrediënt waarbij de consument direct de tussenpersoon betaalt voor zijn diensten. We doen dat door twee veelgenoemde verschijningsvormen van dit basisingrediënt te bespreken: fee for advice (paragraaf 4.3.1) en beloning in abonnementsvorm (paragraaf 4.3.2). Deze vormen worden direct door de consument aan de intermediair betaald en zijn veelvuldig behandeld in de interviews, maar komen in praktijk nog maar mondjesmaat voor.

4.3.1 Fee for advice

Politiek/maatschappelijk acceptabel

Tot 2002 was deze vorm van belonen niet toegestaan. Door deze traditie zijn consumenten niet gewend om rechtstreeks te betalen aan de intermediair. Echter, het is niet ondenkbaar dat de consument snel zal wennen aan de nieuwe situatie indien hij daar andere zaken voor terugkrijgt: onafhankelijk advies en transparantie. Voor de politiek is dit systeem acceptabel. Dit blijkt uit het feit dat zij zelf gekozen hebben de wet die fee for advice verbood in 2002 te schrappen.

Solidariteit

In dit systeem is kruissubsidiëring geen automatisme (zoals dat wel het geval is bij aan premiehoogte gerelateerde provisies). De klant betaalt voor wat hij krijgt, niet meer of minder. Uiteraard kan de tussenpersoon er in bepaalde gevallen (arme klant) wel voor kiezen om een lager uurtarief te rekenen dan in andere gevallen (rijke klant). Ook kan de tussenpersoon door hogere fees te vragen aan klanten die wel een polis afsluiten ruimte creëren om klanten die voor een oriënterend gesprek komen geen fee te hoeven vragen. Kruissubsidie is dus wel mogelijk ('+'), maar zit niet als vanzelf in de beloningsvorm gebakken. In tabel 4.6 scoort fee for advice daarom '0/+'.

Bedrijfseconomisch haalbaar

De bedrijfseconomische haalbaarheid is afhankelijk van het type kantoor. Er zal een urenadministratie ingevoerd moeten worden (hetgeen tot op heden nog nauwelijks bestaat), wat een omslag in de bedrijfsvoering betekent. De liquiditeitspositie van de intermediair zal verschuiven, afhankelijk van het aantal uren dat de intermediair bezig is met advies en het afsluiten van polissen ten opzichte van het aantal uren besteed aan onderhoud en de huidige verhouding tussen afsluit- en doorlopende provisie.

De vraag of dit model bedrijfseconomisch haalbaar is, hangt een-op-een samen met de acceptatie van het model door consumenten. Als zij bereid zijn op uurbasis te betalen en bereid zijn om een redelijk (minimaal kostendekkend) tarief te betalen, dan is het uurtje-factuurkje haalbaar, maar anders is dat niet het geval. Op korte en middellange termijn (komende 3 jaar) zal dat waarschijnlijk niet het geval zijn. We gaan hier nader op in onder het kopje 'verkoopbaarheid/draagvlak bij consument'.

Een ander belangrijk aspect bij de bedrijfseconomische haalbaarheid (en bij de verkoopbaarheid/draagvlak bij de consument) zijn de fiscale gevolgen van de basisingrediënt 'directe betaling door de consument'. Box 4.1 gaat in op de mogelijke gevolgen. Hieruit blijkt dat het model op basis van advies op declaratiebasis fiscaal stevig op achterstand is gezet (bij levensverzekeringen kan dit 19% schelen). Indien naast advies ook bemiddeld wordt kunnen de gevolgen wat minder verstrekkend zijn, maar is de situatie niet altijd duidelijk. De administratieve lasten zullen in elk geval toenemen, omdat op de factuur duidelijk onderscheid moet worden gemaakt tussen activiteiten die direct aan de premie (verkoop) zijn gelieerd en andere activiteiten. In veel gevallen zal dit een nogal grijs schemergebied kennen.

De Europese commissie heeft inmiddels voorstellen gedaan voor een nieuwe Europese BTW-Richtlijn en Verordening. De Commissie wil de BTW-vrijstellingsregels verduidelijken, marktpartijen meer rechtszekerheid bieden, en onder meer marktpartijen de mogelijkheid bieden om voor belastingheffing te kiezen. Zo lang deze voorstellen nog niet zijn aangenomen en zijn geïmplementeerd, blijft een onduidelijk en ongelijk speelveld bestaan tussen advies op declaratiebasis en andere vormen van advies en bemiddeling.

Al met al scoort de bedrijfseconomische haalbaarheid op een termijn van < 3 jaar een '-', zowel vanwege de fiscale onduidelijkheden als de nog onvoldoende bereidheid van klanten om per uur (een redelijk tarief) te betalen. Op de langere termijn, als consumenten wel bereid zijn om fee for advice te betalen, scoort de bedrijfseconomische haalbaarheid '+'.

Box 4.1: Mogelijke fiscale gevolgen andere beloningsvormen

Het betalen van verzekeringspremie heeft bepaalde fiscale gevolgen:

- De premie kan voor de consument aftrekbaar zijn van de inkomstenbelasting. Dit aspect is hier verder niet van groot belang.
- De premie kan belast zijn met assurantiebelasting (7% (vanaf 1 maart 2008 is het tarief van de assurantiebelasting 7,5%); dat geldt voor premies van schadeverzekeringen) of daarvan zijn vrijgesteld (0% tarief; dat geldt voor premies van levensverzekeringen).
- De premie is vrijgesteld van BTW.

De declaratie voor werkzaamheden van de tussenpersoon die verband houden met de premie krijgt dezelfde fiscale behandeling als de premie. Dus als voor verzekeringsproduct A een 0% tarief geldt, dan blijft dat zo of er nu met provisie of met een uurtarief wordt gewerkt.

Indien een tussenpersoon alleen advies geeft en dus geen producten verkoopt, zijn er ook geen activiteiten die verband houden met een premie en dus valt het werk van de tussenpersoon die alleen aan advies doet onder het BTW regime en wordt het advies daarmee 19% duurder dan in de situatie dat de tussenpersoon bemiddelaar was en advies zou koppelen aan de verkoop van producten. Dit is een fikse achterstand voor de tussenpersonen die zich op het pure advieswerk willen richten.

Het levert ook onduidelijke situaties op. Denk bijvoorbeeld aan een abonnement. Binnen het abonnement kan algemeen advies worden gegeven dat los staat van een concreet aan te schaffen product (op dat deel moet dus BTW worden gerekend) en er kan advies worden gegeven dat wel te maken heeft met (mogelijke) verkoop van een verzekeringsproduct (op dat deel moet dus assurantiebelasting of het nultarief worden gerekend). Dit levert veel administratieve rompslomp op. Sommigen concluderen daarom dat "fiscaliteit alternatieve beloningssystemen afremmen." (Jurjen Oosterbaan in AssurantieMagazine, 25 juli 2005).

Overigens zijn er ook tussenpersonen die zowel adviseren als verkopen en zij kunnen in sommige gevallen ook in de situatie terechtkomen dat de klant alleen advies wil en besluit geen product te kopen. Dit kan een onduidelijke fiscale situatie opleveren. Uitgangspunt van de fiscus is dat wanneer de financieel adviseur de werkzaamheden uitvoerde met de doelstelling en in het gerechtvaardigde vertrouwen dat deze met een reële kans op succes zouden leiden tot het afsluiten van de verzekering, dan is de nota van de financieel adviseur onderworpen aan het regime van assurantiebelasting en als dat niet zo is dan is BTW verschuldigd.

Bron: NBVA Beloningswijzer, Hoofdstuk 6 (Alternatieve beloning en de fiscus), Handboek versie 1.0, december 2007.

Efficiëntieverhogend

De tussenpersoon die zijn adviespraktijk uitsluitend op fee basis uitvoert, hoeft niet meer vanwege (bonus)provisie de producten van een bepaalde verzekeraar te verkopen, maar zal dat alleen doen omdat hij overtuigd is van de kwaliteit van het product (in relatie tot de behoefte van de klant) en van de werkwijze/afhandeling van de verzekeraar. Dit prikkelt verzekeraars om zoveel mogelijk kwaliteit te leveren en hun processen zo efficiënt mogelijk te maken (of in ieder geval beter te laten aansluiten op de processen in de distributiekolom).

Er is ook een mogelijk efficiëntieverlagend effect. Een consument wordt met fee for advice met extra kosten geconfronteerd als hij bij verschillende tussenpersonen advies vraagt. Juist vergelijking van verschillende adviezen kan kwaliteitsverschillen tussen intermediairs blootleggen en aldus een corrigerend effect hebben op de werking van de markt.

In tabel 4.6 is de totale score op het punt van efficiëntieverhogend effect positief ('++/(-)').

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

Draagvlak bij de consument is volgens intermediairs laag. Zowel de consument als het MKB zou een vaste eindprijs willen, de beloning in de vorm van een percentage van de premie zou hiervoor zorgen. Ook zou de provisie ervoor zorgen dat zowel consumenten als MKB niet voor verrassingen komen te staan (doordat er meer uren worden besteed dan verwacht). Het werken met uurtarieven is binnen de huidige markt al mogelijk, maar dit wordt door slechts mondjesmaat gedaan.⁶¹ De Jong en Keuzenkamp (2006) halen onderzoek van Bureau D&O uit 2004 aan waaruit blijkt in 2002 14% van de tussenpersonen (gedeeltelijk) op basis van declaratie werkten en dat dit in 2004 is gestegen tot 27%. De NBVA geeft aan dat 30% van hun leden via het fee systeem werkt (in welke mate is niet bekend). EC (2007, p. 54) geeft een overzicht van het relatieve belang van de verschillende inkomstenbronnen van een intermediair in 2005. Daaruit blijkt dat het relatieve belang van fee for advice minder dan 5% (circa 3%) was in Nederland in 2005.⁶²

Over het algemeen zijn consumenten niet erg geïnteresseerd in de wijze waarop de tussenpersoon wordt beloond (zie paragraaf 3.4.2 voor een overzicht van onderzoek). Bovendien lijkt de betalingsbereidheid van consumenten voor advies op uurbasis (zeer) laag te zijn. Dit blijkt uit verschillende onderzoeken. Uit de Consumentenmonitor 2005 van het CVS blijkt dat een uur advies van een tussenpersoon gemiddeld genomen niet meer dan 15 euro mag kosten. Bijna de helft van de consumenten (48%) wil helemaal niets betalen voor advies van een tussenpersoon. De consumenten voor wie het advies wel waarde heeft, zijn gemiddeld bereid 29 euro te betalen voor een uur advies. Uit de VB-Barometer 2006 over de beloning van de intermediaire branche blijkt dat een derde van de consumenten die kan kiezen tussen fee, provisie of beide, kiest voor provisie, 21% kiest voor een fee op uurbasis, 4% kiest voor een combinatie en 39% heeft geen voorkeur. Ruim een derde (37%) heeft voor een uur advies van een tussenpersoon maximaal 30 euro over, 44% is bereid 30 tot 50 euro te betalen, 10% is bereid 50 tot 80 euro te betalen per uur advies en 2% is bereid meer te betalen (80 tot 100 euro).

Waarom willen consumenten geen fee for advice betalen? Dat is onduidelijk. Een mogelijke verklaring is als volgt. Op dit moment maakt het voor een afnemer qua prijs niet uit of hij via een tussenpersoon een complex product aanschafft of dat direct bij een verzekeraar koopt. Daardoor lijkt het alsof de tussenpersoon gratis is. Voor iets wat gratis is, wil de consument natuurlijk niet betalen. Zoals bij alle veranderingen zal de consument moeten wennen aan deze meer directe vorm van beloning voor financieel advies. Overigens is dit in andere adviesberoepen niet anders (bijvoorbeeld bij aannemers, accountants en advocaten), al zullen de meeste consumenten niet of in ieder geval niet vaak gebruik maken van deze dienstverleners.

Een in de interviews en vakliteratuur veel geuite vrees is dat er geen gratis advies meer gegeven kan worden. Hans Hagens, directeur Marketing ING Retail, stelt in het AssurantieMagazine bijvoorbeeld dat: "Het raadplegen van een adviseur is voor iedereen gratis en dat is een groot goed. Als de klant voor het advies moest betalen zou hij niet meer zo snel advies bij meerdere partijen opvragen. De kans dat hij dan met het voor hem optimale product naar buiten stapt

⁶¹ Marktpartijen aangehaald in Telegraaf (23 maart 2007) geven aan dat vijf procent van de tussenpersonen deels met fee for advice werken. Op 29 mei 2007 kopt de Telegraaf: "Advies op uurtarief wint gestaag terrein", met als reden de geluiden uit de markt en de wettelijke transparantieregels waar het uurtje-factuurtype model goed bij past.

⁶² Dat is het laagste percentage van de 11 in de vergelijking opgenomen landen (EU-totaal ligt gemiddeld op 28%).

wordt een stuk kleiner. Juist omdat klanten dankzij de gratis advisering kunnen shoppen, bepaalt de marktwerking dat je een goed advies neer moet leggen om de gunst van de klant te winnen.” Ook Rob Goedhart (voormalig beleidsadviseur Consumentenbond) is sceptisch over beloning op basis van fee for advice.⁶³ “Regelmatig gaan er stemmen op dat een objectief advies alleen gegeven kan worden als de consument de adviseur rechtstreeks een fee betaalt. Dit systeem werkt ongetwijfeld bij een aantal consumenten. Maar als ik nationaal en internationaal om me heen kijk, is de groep consumenten die zelf de portemonnee wil trekken voor een advies behoorlijk klein.” Volgens hem is betaling via de premie (via de aanbieder dus) de enige weg die kan rekenen op draagvlak bij consumenten.

De drempel om advies te vragen zou met een fee for advice dus omhoog gaan.⁶⁴ Op korte en middellange termijn (de komende 3 jaar) is een model op basis van fee for advice dan ook niet haalbaar. Op lange termijn zou dat anders kunnen zijn. Nu de transparantie van wat de diensten van de tussenpersoon kost per 1 oktober 2009 wettelijk is geregeld, zal dit waarschijnlijk wel veranderen – dat zal echter langzaam gaan. De consument weet dan welk deel van de inleg naar de tussenpersoon gaat en welk deel naar de verzekeraar; de tussenpersoon is dan niet gratis meer. Zoals eerder gesteld onder het kopje ‘Solidariteit’ kan de tussenpersoon besluiten de drempel wat te verlagen door het eerste oriënterende gesprek gratis te maken en dit te verrekenen in hogere fees voor vervolgesprekken en advies. Het probleem van de drempel die fee for advice opwerpt zou deels ook opgelost kunnen worden met behulp van (bijvoorbeeld) een gratis inloopsprek-uur. Bovendien kunnen consumenten steeds makkelijker de eerste informatie vinden op internet waardoor ze al meer weten voordat zij bij de intermediair binnenkomen. Kortom: de markt zal dit op termijn kunnen oplossen.

Mogelijk heeft de drempelvrees ermee te maken dat consumenten niet goed kunnen overzien of ze er in de nieuwe situatie op voor- of achteruit gaan. Een mogelijke oplossing is om te werken met een vast tarief per geleverde dienst en tegelijkertijd op brancheniveau veel aan voorlichting over de voor- en nadelen van deze relatief nieuwe beloningsvorm te geven.

Inspanningsgerichtheid grootte

De verhouding van inspanning en beloning is bij fee for advice richting de consument zeer zuiver. Immers de klant betaalt per uur (waarbij het uurtarief tussen klanten kan verschillen), en niet naar een inschatting over de gehele looptijd van een product. Dit zorgt voor beloning van daadwerkelijk verricht werk. De adviseur bepaalt in overleg met zijn klant de beloning. De aanbieder speelt geen rol in deze onderhandeling; de aanbieder kan wel de werkdruk van de intermediair verlichten of verzwaren door een al dan niet verdergaande administratieve stroomlijning.

Uit de interviews komt naar voren dat algemeen wordt gevonden dat de provisie geen rekening houdt met de daadwerkelijk geleverde prestatie en dat deze verhouding beter moet. Betaling op basis van een uurtarief kan daar voor zorgen.

Om aan te geven dat fee for advice op het punt van de relatie tussen beloning en omvang van de inspanning zeer goed voldoet (beter dan de andere ingrediënten) is de score in tabel 4.6 zeer positief (+++).

⁶³ Assurantie Magazine, jaargang: 2007, nummer: 22.

⁶⁴ Ook een drempel bij vervolgadvisie wordt genoemd. De consument moet gaan betalen voor dit advies, maar weet niet of hij wel iets (een nieuw product, royement) nodig heeft.

Inspanningsgerichtheid timing

De timing van de inspanning en de beloning vallen samen; iedere keer dat de intermediair werk verricht voor de klant stuurt hij een factuur.

Misselling-proof

De beloning wordt in samenspraak met de consument bepaald. De intermediair zoekt binnen de door de consument gegunde tijd naar de beste oplossing voor de consument. De aanbieder heeft geen invloed op dit door de consument betaalde advies. De intermediair heeft de maximale prikkel om louter vanuit het belang van de consument te werken. Daarom scoort fee for advice in tabel 4.6 een ‘++’.

Een consument die vraagt om een beperkt advies met een laag aantal door de intermediair te besteden uren, heeft hierbij het risico dat niet de optimale oplossing geadviseerd wordt. Het is voor de intermediair praktisch niet mogelijk om binnen een beperkte tijd voor iedere mogelijke oplossing een offerte aan te vragen en deze op de leefsituatie van deze consument te toetsen. Dat weet de consument en hij maakt die keuze op basis van transparante informatie.

Omdat fee for advice de concurrentie tussen intermediairs aanwakkert, wordt de prikkel tot misselling verder verminderd. Uiteraard kan een consument die op fee basis wil betalen en dus over de beloning direct met de tussenpersoon onderhandelt, altijd naar een andere tussenpersoon gaan als hij het gevoel heeft dat een bepaalde tussenpersoon hem niet goed kan bedienen. Deze concurrentie tussen tussenpersonen leidt ertoe dat de kans op misselling afneemt.

Conclusie

Zoals uit tabel 4.6 blijkt, scoort de beloningsvorm fee for advice op veel criteria positief tot zeer positief. Belangrijkste nadeel is de beperkte verkoopbaarheid (en daardoor ook de bedrijfseconomische haalbaarheid) op korte termijn (< 3 jaar). Dat is echter een kwestie van wennen. De drie in hoofdstuk 1 beschreven regimes die de markt steeds transparanter maken en die per eind 2009 resulteren in volledige nominale beloningstransparante zorgen dat de consument steeds meer doordrongen zal worden dat advies van een tussenpersoon niet gratis is. Als dat besef eenmaal goed is doorgedrongen, zal de bereidwilligheid om op uurbasis te werken vanzelf toenemen.

Op langere termijn concluderen wij op basis van deze analyse dan ook dat fee for advice past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten.

Tabel 4.6: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm fee for advice

<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Verbod op deze beloningsvorm is in 2002 opgeheven
Solidariteit	0/+	In uurtje factuurtje zit niet automatisch solidariteit; het kan er wel in gebracht worden door de tussenpersoon die dat wil
Bedrijfseconomisch haalbaar	-	Op een termijn van < 3 jaar vanwege de fiscale onduidelijkheden als de nog onvoldoende bereidheid van klanten om per uur (een redelijk tarief) te betalen
	+	Op de langere termijn zullen consumenten wel bereid zijn om fee for advice te betalen
Efficiëntieverhogend	++/(-)	Omdat de tussenpersoon nu louter op kwaliteit producten adviseert is de score positief. Er is echter een negatief effect als consumenten vanwege de fee minder tussenpersonen raadplegen
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	-	Op een termijn van < 3 jaar is men nog niet gewend
	+	Op langere termijn leert de consument op een transparante markt dat advies niet gratis is en zal men snel gewend raken
Inspanningsgerichtheid grootte	++	De relatie tussen de beloning en de omvang van de inspanning is maximaal
Inspanningsgerichtheid timing	+	Beloning van de intermediair valt samen met het moment van de inspanning
Misselling-proof	++	De aanbieder heeft geen invloed op dit door de consument betaalde advies. Fee for advice wakkert de concurrentie tussen tussenpersonen aan. Probleem blijft dat consument tijdsbesteding niet kan controleren/inschatten.
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

4.3.2 Abonnementen

Een abonnementsysteem houdt in dat de klant een vast maand of jaarbedrag betaalt. Voor dit bedrag levert de tussenpersoon bepaalde diensten. Geïnterviewde intermediairs gaven aan dat er weinig ervaring is met het gebruik van abonnementen. Indien er abonnementen werden gebruikt was dat voornamelijk voor collectieve verzekeringen en zakelijke klanten.

Politiek/maatschappelijk acceptabel

Hier is niets over bekend. Het feit dat abonnementen de consument flexibiliteit geven en dat het doorgaans een transparant systeem is, betekent dat het politiek/maatschappelijk gezien waarschijnlijk een acceptabel systeem is.

Solidariteit

Bij abonnementen kan kruissubsidie optreden. Reden hiervoor is dat klanten een vast bedrag per maand betalen. Het kan echter zo zijn dat de intermediair geen inspanningen verricht voor deze klant. Aan de andere kant zullen er klanten zijn waarvoor meer inspanning wordt verricht dan het abonnement rechtvaardigt. Indien er kruissubsidie optreedt, zal dit wel in mindere mate zijn dan in het huidige provisiestelsel. Bovendien is de solidariteit in het provisiestelsel erop gericht dat consumenten met een lager inkomen minder premie betalen dan de consumenten met een hoog

inkomen, terwijl de kruissubsidie bij abonnementen gaat van de consumenten die weinig aanspraak maken op de diensten van de intermediair naar de consumenten die dat wel doen.

In tabel 4.7 is de score op het punt van solidariteit neutraal ('0'), omdat er geen sprake is van kruissubsidiëring tussen arm en rijk.

Bedrijfseconomisch haalbaar

Wanneer abonnementen de enige beloningsvorm voor de intermediair zouden zijn, zal de piek aan inspanningen van de intermediair tot en met het afsluiten van de polis onderbetaald zijn. Buiten deze piek moet de intermediair een inschatting maken van de kosten die hij maakt voor ieder onder het abonnement vallende dienst.

Tijdens de vervolgworkshop 'nieuwe beloningsvormen' dd. 16 januari 2008 van smartoffice.nl werd duidelijk dat abonnementsystemen de inkomsten verhogen van bijna elk kantoor (zie ook: www.nieuwebeloningsvormen.nl/rekenmodule/rekenmodule.php). In tabel 4.7 is de score op het punt van bedrijfseconomische haalbaarheid positief ('+').

Bij de bedrijfseconomische haalbaarheid is tevens het draagvlak bij consumenten voor deze vorm van belonen van belang (zie kopje 'Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument').

Efficiëntieverhogend

De intermediair zal zelf zo efficiënt mogelijk binnen de abonnementsprijs werken. Daarnaast zal hij de verzekeraar aanzetten tot efficiënt gedrag. De intermediair kan worden geleid door de verschillende serviceniveaus van aanbieders. Indien de ene aanbieder veel meer tijd vergt aan onderhoud dan een andere aanbieder kan hierdoor de keuze vallen op de andere aanbieder (efficiëntieverhogend, maar de baten komen te liggen bij de tussenpersoon; zie ook onder het kopje 'Inspanningsgerichtheid'), terwijl zijn product misschien niet beter is voor de consument (misseling). Verder geldt hier hetzelfde als we reeds beschreven bij fee for advice, waaronder het mogelijk negatieve effect als consumenten vanwege de directe betaling minder tussenpersonen raadplegen.

Verkoopbaarheid/draagvlak bij consument

Een belangrijk voordeel van het abonnementensysteem boven fee for advice is dat de consument een vast bedrag betaalt waarover vooraf duidelijkheid bestaat, zoals hij nu ook gewend is. Het verschil met de huidige situatie is dat dit bedrag niet in de premie is meegefinancierd (al kan het wel in de premie worden opgenomen), maar apart wordt betaald. Of de consument bereid is een vast bedrag per maand te gaan betalen voor de intermediair ligt aan de mate waarin de consument het gevoel heeft dat de intermediair veel voor hem zal doen. Dit heeft te maken met de hoeveelheid gevraagde diensten en de uitleg die de intermediair hierbij kan geven over de bijbehorende kosten. We achten de verkoopbaarheid van het abonnementensysteem aan consumenten voldoende groot is om de beloningsvorm bedrijfseconomisch haalbaar te maken (score '+').

Inspanningsgerichtheid grootte

Doordat er een vast maandbedrag wordt betaald, is er geen directe link tussen inspanning en beloning (score '-'). Dit vaste maandbedrag kan wel variëren tussen verschillende consumenten die verschillende wensen hebben over de diensten van de intermediair. Er zijn dus mogelijkheden om de abonnementen te diversifiëren naar de wensen van de consument.

Uit de interviews kwam naar voren dat de transparantie voor de consument verkleind wordt ten opzichte van de fee for advice. De consument betaalt immers niet voor de eigen dienstverlening, maar voor de gemiddelde dienstverlening. Er wordt gesteld dat abonnementen “gouden handel” zijn voor de aanbieders, maar dat de situatie voor de consument achteruit zou gaan. De intermediair zal gaan anticiperen op wat hij weet te gaan verdienen. De intermediair zal vervolgens proberen minder kosten te maken waar dat mogelijk is en zo (meer) winst te genereren.

Inspanningsgerichtheid timing

In principe is er geen directe link tussen de beloning (eens per periode) en de inspanning van de intermediair (verdeeld in pieken over de perioden). Intermediairs geven in de interviews wel aan dat klanten adviesuren die niet gebruikt zijn, kunnen meenemen naar het volgende jaar. Hierdoor is in grote lijnen wel een inspanningsgerichtheid op de tijdsfactor mogelijk. Omdat niet duidelijk is dat dit in praktijk ook veel gebeurt (er bestaat eerder de indruk dat dit niet gebeurt), scoort dit punt in tabel 4.7 ‘-’.

Voor de grote piek aan inspanning voor de intermediair van het eerste advies tot aan het afsluiten van de polis is het abonnementsysteem ongeschikt. Complexe producten worden door een consument niet op een regelmatige basis aangeschaft, en de advies- en bemiddelingskosten kunnen dan ook niet binnen een apart abonnement vallen.

Misselling-proof

Net als bij de fee for advice geldt dat de aanbieder geen invloed heeft op dit door de consument betaalde advies (score ‘++’).

Wanneer abonnementen de enige beloningsvorm voor de intermediair zouden zijn, zal de piek aan inspanningen van de intermediair tot en met het afsluiten van de polis onderbetaald zijn. Hierdoor is het voor de intermediair in dit geval aantrekkelijk om te besparen op dit advies.⁶⁵ In tabel 4.7 scoort dit punt daarom in totaal niet ‘++’ maar ‘+’.

Conclusie

Zoals uit tabel 4.7 blijkt, scoort de beloningsvorm abonnementen op een tal punten goed (efficiëntieverhogend en misselling-proof). Tegelijk scoort het abonnementsysteem slecht als het gaat om inspanningsgerelateerdheid. Dat heeft als gevaar dat deze beloningsingrediënt niet transparant wordt uitgevoerd, omdat de klant niet kan zien of er wel genoeg wordt gedaan voor de abonnementsprijs. Bovendien is het moeilijk voor de consument om vooraf een inschatting te maken van wat een redelijke hoogte van de abonnementsprijs is, omdat hij niet weet wat de te verwachten activiteiten voor de tussenpersoon zijn (in dat opzicht lijkt een abonnement op doorlopende provisie). Bij het inschatten van de abonnementsprijs heeft de tussenpersoon dan een duidelijke informatievoorsprong die tot een te hoge prijs kan leiden. Een mogelijke oplossing is het zo transparant mogelijk maken van het abonnement: welke activiteiten vallen daaronder en hoe waarschijnlijk is het dat die activiteiten voor een specifieke klant uitgevoerd zullen moeten worden?

⁶⁵ Het is echter onwaarschijnlijk dat het advies- en bemiddelingswerk van de intermediair in de aanloop naar de aanschaf van een complex product vallen onder een abonnementsvorm. In praktijk wordt dan ook wel met een fee of provisie voor het afsluiten gewerkt.

Op basis van deze analyse concluderen wij dat abonnementen past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten, mits het systeem volkomen transparant wordt uitgevoerd.

Tabel 4.7: Toekomstbestendigheid van de beloningsvorm abonnementen

<i>Criterion</i>	<i>Score</i>	<i>Toelichting</i>
Politiek/ maatschappelijk acceptabel	+	Is geen onderdeel van de huidige politiek/ maatschappelijke discussie
Solidariteit	0	Kruissubsidiëring tussen klantgroepen is mogelijk omdat een vast bedrag per maand wordt betaald
Bedrijfseconomisch haalbaar	+	Inschatting is dat het abonnementsystemen de inkomsten van bijna elk kantoor verhoogt
Efficiëntieverhogend	++/(-)	De intermediair zal zelf zo efficiënt mogelijk binnen de abonnementsprijs werken. Daarnaast zal hij de verzekeraar aanzetten tot efficiënt gedrag. Er is echter een negatief effect als consumenten vanwege de directe betaling minder tussenpersonen raadplegen
Verkoopbaarheid/Draagvlak consument	+	Goed omdat de consument net als bij provisies een vast bedrag betaalt dat vooraf duidelijk is
Inspanningsgerichtheid grootte	-	De intermediair krijgt een vast maandbedrag terwijl de activiteiten nog niet vaststaan; tussenpersoon heeft prikkel om weinig te doen
Inspanningsgerichtheid timing	-	Tegenover de periodieke abonnementsprijs kan wel een inspanning staan, maar het hoeft niet; geen directe link dus
Misselling-proof	+	De aanbieder heeft geen invloed op dit door de consument betaalde advies. Mogelijk valt eerste deel advieskosten niet onder abonnement
Past wel/niet in duurzame beloningsstructuur?	Wel, mits	Mits transparant uitgevoerd

Bron: SEO Economisch Onderzoek

4.3.3 Conclusie directe betalingen door de consument

De voordelen voor de consument van het direct betalen van de tussenpersoon zijn groot: de kans op misselling neemt af en de consument bepaalt wat de tussenpersoon wel en niet doet. De haalbaarheid van directe betalingen en dan met name fee for advice blijft voorlopig hangen op de onwelwillende houding van consumenten om op uurbasis te betalen. Dit is opvallend als bedacht wordt dat consumenten nu ook een vergoeding betalen voor de geleverde diensten. Deze beloningen zitten echter in de prijs voor het verzekeringsproduct verborgen, waardoor men het advies als gratis ervaart. Volledige transparantie zal het draagvlak voor directe betaling door consumenten versneld vergroten.

Gegeven het feit dat de tussenpersoon de advieskosten vergoed krijgt van de consument, zal hij de maximale prikkel hebben om de inkoopprijs van het product en/of de distributieactiviteiten te minimaliseren. Dit stimuleert zowel de efficiëntie bij de intermediair (die zal immers zijn activiteiten zo efficiënt mogelijk uit te voeren gegeven de adviesvergoeding in fee of abonnementsprijs) als de efficiëntie bij de aanbieder (de intermediair wil een bepaald product namens de klant zo goedkoop inkopen).

Het abonnementensysteem is vanuit het perspectief van de consument beter dan fee for advice als het gaat om de duidelijkheid over de te verwachten (advies)kosten. Nadeel van het abonnementensysteem is echter het gebrek aan transparantie en het niet-inspanningsgericht zijn van de beloning. Op de wat langere termijn (> 3 jaar) scoort fee for advice dan ook beter op de criteria dan het abonnementensysteem en past een uurtje-factuur systeem beter bij een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten.

Al met al concluderen we dat:

- Directe betaling door consumenten past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten.
- Vanwege de transparantie past fee for advice beter bij een duurzame beloningsstructuur dan een abonnementensysteem.
- Het abonnementensysteem kan in de transitiefase worden gebruikt tot dat consumenten bereid zijn om per uur te betalen voor advies.

4.4 Mengvormen van de basisingrediënten

Een mogelijkheid om te differentiëren in belonen wordt door aanbieders en intermediairs op prijs gesteld. Het is dus niet aan te bevelen dat één nieuwe manier van belonen wordt voorgesteld en verplicht gesteld (*principle-based* in plaats van *rules-based/a single option*). In deze paragraaf bekijken we welke combinaties van de in de vorige paragrafen beschreven basisingrediënten mogelijke uitgangspunten vormen voor een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringen (in paragraaf 4.4.1). Er zijn vele denkbare combinaties, waarvan we er enkele nader bekijken in dit rapport. De combinaties die we bekijken zijn:

- Kwaliteitsgerelateerde beloning en geen omzet/afzet gerelateerde bonusprovisie meer (paragraaf 4.4.2);
- Scheiding van advies en verkoop (paragraaf 4.4.3);
- Customer agreed remuneration (CAR; paragraaf 4.4.4).

In dit rapport gaan we niet in op de mogelijkheid dat het huidige provisiemodel blijft bestaan en dat de tussenpersoon deze provisie geheel teruggeeft aan de klant en vervolgens op uurbasis, abonnementsbasis of vast aanneemsom aan het werk gaat. Dit betreft immers niet een verandering van de beloningsingrediënten maar de toepassing daarvan door de tussenpersoon in zijn business model.

Per uitgangspunt besteden we aandacht aan:

- Beschrijving van de nieuwe elementen ten opzichte van de huidige bestaande beloningsmodellen;
- Wat zijn de voornaamste effecten op verzekeraar, tussenpersoon, service provider, toezicht houder en consumenten?
- Invoeringsaspecten: is dit scenario haalbare kaart op de korte middellange of lange termijn? Welke aanpassingen in bedrijfsvoering, mentaliteit en cultuur (bij klanten en sector)?

Op basis van de verwachte effecten van elk scenario kan de sector dan kijken of bepaalde wenselijke richtingen gestimuleerd kunnen worden door bijvoorbeeld fiscale stimulering te vragen bij de overheid of om de toezichtsdruk in bepaalde gevallen te verminderen.

4.4.1 Mogelijke combinaties

Het scala aan mogelijke ingrediënten wordt gevormd door een aantal assen waarlangs gevarieerd kan worden. Daarbij moet worden gedacht aan de volgende extremen:

1. Het honorarium wordt bepaald door de afnemer tegenover vaststelling van het honorarium door de aanbieder.
2. Volledig directe betaling tegenover volledig indirecte betaling.
3. De beloning is inspanningsgerelateerd tegenover een vast beloningsbedrag.
4. De beloning is product- of polisgerelateerd tegenover een omzet- of afzetgerelateerde beloning (per kantoor bepaald).
5. Eenzijdige beloning tegenover tweezijdige beloning.
6. Bij wie het risico ligt van overschrijding van de afgesproken kosten: bij de bij de consument tegenover bij de intermediair.

In deze paragraaf lopen we deze 6 mogelijke assen langs.

Wie bepaalt de beloning?

Bij de vraag wie de hoogte en de vorm van de beloning voor het werk van de intermediair bepalen, zijn twee duidelijke extremen mogelijk. Aan de ene kant stellen de consument en de intermediair de beloning voor de intermediair vast (in een onderhandelingsproces). De intermediair beoordeelt deze beloning als redelijk (of niet) en zal deze consument als klant aanvaarden (of niet). Aan de andere kant stelt de aanbieder de beloning vast (in onderhandeling met de intermediair). Dit wordt dan inbegrepen in de prijs, en de consument beoordeelt deze beloning als redelijk (of niet) en zal dit product aanschaffen (of niet). Hierbij moet ook de intermediair akkoord zijn met de door de aanbieder voorgestelde beloning. Hiertussen zijn nog veel nuances mogelijk:

- De intermediair bepaalt de beloning, de consument beoordeelt deze.
- Een overlegvorm tussen consument en intermediair; tussen aanbieder en intermediair; tussen aanbieder en consument of tussen aanbieder, intermediair en consument.

Directe versus indirecte betalingsvormen

De consument betaalt bij volledige directe betaling voor het geadviseerde (en aangekochte) product:

- Zijn beloning voor het advies aan de intermediair;
- Het onderhoud dat de intermediair pleegt wordt door de consument beloond op het moment dat het plaatsvindt;
- De netto premie van het product gaat rechtstreeks naar de aanbieder;
- Het onderhoud dat de aanbieder pleegt wordt ook door de consument beloond op het moment dat het plaatsvindt.

Hiergegenover staat een volledig indirecte beloning, waarbij:

- De consument de premie van het product betaalt aan de aanbieder;
- De aanbieder betaalt, afhankelijk van de portefeuille van de tussenpersoon, de intermediair een deel van de totale premie van zijn portefeuille.

Bij een volledig directe beloning is het voor zowel de intermediair als de verzekeraar noodzakelijk een gedegen urenadministratie te voeren. De activiteiten die aan een individueel product gerelateerd kunnen worden, worden op uurbasis gefactureerd. Kosten die aan een groep producten wordt gedaan, kan naar rato (van de premie-inkomsten/verzekerde som/opgebouwd vermogen/aantal producten) worden gefactureerd.

Bij een volledig indirecte beloning is er vooraf een inschatting nodig van de activiteiten/kosten die over de gehele looptijd van het product plaatsvinden/worden gemaakt. Hierin zit een onzekerheid, zowel voor de intermediair als voor de aanbieder.

Een inspanningsgerelateerde beloning, of een vast bedrag?

Bij deze afweging zijn de extremen afhankelijk van de basis waarop de beloning wordt vastgesteld. De consument zal in het ene extreem de beloning van de intermediair proberen zoveel mogelijk in lijn te laten zijn met zijn inspanningen. In het andere extreem is er per product een vaste beloning voor de intermediair.

Productgerelateerde of omzetgerelateerde beloning?

De beloning van de intermediair is, in extremis, op te splitsen naar ieder van de geadviseerde/verkochte producten. Het andere uiterste is dat de beloning van de intermediair is gebaseerd op zijn volledige portefeuille aan producten, waarbij deze beloning niet is terug te voeren op de individuele producten. Tussenvormen zijn bijvoorbeeld de gemiddelde polis van aanbieder X of de polissen van klant Y.

Deze uitsplitsing is niet alleen mogelijk bij de beloning van de verzekeraar aan de intermediair. Ook de beloning die de consument aan de intermediair betaalt kan omzet/afzet gerelateerd zijn. De consument moet dan meer dan één product afnemen.

Eenzijdige of tweezijdige beloning?

De intermediair verricht advies- en bemiddeling- en administratieve taken voor de consument. Bij sommige van deze taken is het de vraag of deze niet tot het eigenlijke takenpakket van de aanbieder behoren en dus eigenlijk distributieactiviteiten zijn. Het belangrijkste distributiekanaal van de aanbieders van complexe producten is de intermediair. De afweging die hier in het beloningsmodel bestaat is of de beloning van de intermediair volledig stoelt op alleen de consumenten of alleen de aanbieders; of een mogelijke combinatie van beloningen van zowel de consumenten als van de aanbieders.

Risico van overschrijding

Indien de intermediair meer tijd kwijt is aan een consument dan aanvankelijk gedacht (voor het adviestraject, voor de mutatie, et cetera), ligt het risico voor deze overschrijding van de kosten bij de consument (het ene extreme) of bij de intermediair (aan de andere kant).

Indien dit bij de consument ligt, zal deze voorzichtiger zijn met het stellen van (aanvullende) vragen. Immers, iedere vraag betekent voor de consument verhoogde kosten en een hoger risico dat de intermediair de kosten overschrijdt. Als het risico bij de intermediair ligt, kan het voor deze (financieel) aantrekkelijk zijn minder tijd te besteden aan de consument. Hierdoor zal het de bestede tijd afnemen, terwijl de beloning gelijk blijft, wat een relatief hogere uurbeloning oplevert.

4.4.2 Kwaliteitsgerelateerde bonus in plaats van omzet/afzet gerelateerde provisiebonus

In paragraaf 4.1.4 concluderen we dat de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies niet passen in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten en dat in een systeem dat het belang van de consument centraal stelt alle provisie product-, polis- of adviesgerelateerd behoort te zijn. In deze paragraaf wordt het beloningsmodel uitgewerkt waarin alleen provisie op productbasis wordt betaald en verder alles bij het huidige systeem blijft (met afsluitprovisie en doorlopende provisie). De omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies worden uit het beloningspakket gelaten omdat deze niet productgerelateerd zijn. Er zijn vormen van bonusprovisie denkbaar die wel stimuleren dat de tussenpersoon in het belang van de klant werkt. Deze kwaliteitgerelateerde bonusprovisie werken we aan het eind van deze paragraaf verder uit.

Wie bepaalt de beloning?

De hoogte van de provisie is afhankelijk van de hoogte van de premie en, voor de afsluitprovisie, ook van de duur van de polis. Het percentage van de premie dat wordt betaald als provisie wordt tussen de verzekeraar en de intermediair afgesproken. De consument raakt hiervan op de hoogte wanneer deze de offerte van het product onder ogen krijgt. Als de consument de beloning niet in lijn vindt met de adviesinspanning van de intermediair kan de consument voor een ander product (met een lagere provisie) of voor een andere intermediair kiezen. De consument heeft dus alleen een indirecte invloed op de hoogte van de provisie.

Het is ook mogelijk dat consumenten direct onderhandelen; er zal waarschijnlijk slechts een kleine groep zijn die hiervoor de moeite wil doen, want het gros van de consumenten is niet geïnteresseerd in de beloningswijze van de tussenpersoon. Omdat de markt volledig transparant is, hoeft deze consument niet veel moeite te doen om de provisiebedragen te achterhalen, en zou hij zelf ook direct mee kunnen onderhandelen met de tussenpersoon over de beloning.

Directe/indirecte betalingsvormen

Omdat we het huidige dominante beloningsmodel aanhouden en daar alleen de omzet- en afzetgerelateerde provisiebonus uitlaten, zal de betaling volledig indirect blijven. De consument betaalt premie aan de aanbieder, die daarvan een deel als provisie aan de intermediair betaalt. De consument betaalt niet direct aan de intermediair. Ook de onderhoudsinspanningen van de intermediair komen niet overeen met de tijdstippen waarop de doorlopende provisie wordt betaald.

Inspanningsgerelateerde beloning of vast bedrag

De regels van Adviesmatch volgend bestaat provisie voor de helft uit afsluitprovisie en de helft uit doorlopende provisie. Afsluitprovisie is niet inspanningsgericht (zie paragraaf 4.1.1). De hoogte van de provisie is doorgaans een percentage van de premie, en dus niet direct te linken aan de inspanningen van de intermediair. De provisie houdt geen rekening met de daadwerkelijk geleverde prestatie (marketing, advies, verkoop en onderhoud).

Doorlopende provisie is wel inspanningsgerelateerd, maar is niet direct gelieerd aan de inspanning geleverd voor een bepaalde klant (paragraaf 4.1.2). Ook hier wordt veelal een gemiddeld percentage voor alle klanten van een bepaald product vastgesteld.

Voor zover dat nu niet het geval is dient in het voorgestelde beloningsmodel de relatie met de inspanning ten bate van het product duidelijk gemaakt te zijn.

Product- of omzetgerelateerde beloning

De afsluitprovisie en de doorlopende provisie zijn beide volledig productgerelateerd. Het is aan de consument goed transparant te (laten) maken wat hij betaalt voor de inspanningen van de intermediair.

Eenzijdige of tweezijdige beloning

Hoewel de provisie indirect door de consument betaald wordt en er door de transparantie van de beloning rekening gehouden wordt met de mening van de consument, is het de aanbieder die de beloning betaalt.

Risico van overschrijding

Het risico van overschrijding ligt geheel bij de intermediair.

Nieuwe elementen ten opzichte van het huidige systeem

Ten opzichte van het huidige systeem is de grote verandering dat de beloning volledig productgebonden is. Omzet- en afzetgerelateerde provisies vallen dus buiten dit model.

De effecten op de stakeholders

Aanbieder

Met het verdwijnen van de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie raakt de aanbieder een deel van zijn distributiesturing kwijt. Intermediairs kunnen niet extra worden beloond voor hun bovengemiddelde verkoopprestaties in een bepaald jaar. De aanbieder kan wel de afsluit- en doorlopende provisie differentiëren naar intermediair (zodat bijvoorbeeld grote intermediairs meer provisie krijgen). De transparantie van de beloningen en de kosten die verband houden met het product noopt de aanbieder echter tot meer openheid. De intermediair zal beter de verschillende aanbieders op kosten kunnen vergelijken en de aanbieder zal dus ook meer op kosten moeten concurreren.

Of de kostencompensatie deze sturende rol van het provisie-systeem kan overnemen is de vraag. Waarschijnlijker is dat de aanbieders meer moeten concurreren om de gunst van de eindverbruiker, en dus meer op prijs/kwaliteit concurreren. Voorts is het denkbaar dat aanbieders meer zullen inzetten op multichanneling. Voor deze kostencompensatie is het nodig dat de aanbieder zijn

taken beprijsd, zodat de intermediair weet wat de compensatie is wanneer hij bepaalde taken overneemt.

Intermediair

Voor de intermediair zal een onderdeel van zijn beloning (de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie) verdwijnen. Of deze vermindering in de beloning wordt gecompenseerd door hogere afsluit- en doorlopende provisies is afhankelijk van de onderhandelingen tussen de intermediair en de aanbieder (maar gebonden aan de Adviesmatch). De transparantie van de kosten van het product maakt het advies voor de intermediair eenvoudiger. De transparantie van zijn beloningen zal ertoe leiden dat consumenten zich beter bewust zijn wat zij betalen voor advies (inclusief solidariteit). Echter, in een systeem met alleen intermediairs die betaald worden middels provisies is er voor de consument dan nog niet veel te kiezen. Als er ook een direct verkoopkanaal van de aanbieder is,⁶⁶ is er het gevaar dat consumenten voor advies naar de intermediair gaan, waarna zij het product aanschaffen via het directe kanaal. De tussenpersoon kan dit tegen gaan door een goed nazorg/service te verlenen.

Indien de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie verdwijnt, neemt het inkomen voor de tussenpersoon gemiddeld tussen de 13 en 23 duizend euro per jaar af. Afschaffing van de bonusprovisie raakt vooral de grote kantoren, want zij ontvangen nu relatief veel bonusprovisie (zie figuur 3.3). Omdat er tegenover deze bonusprovisie geen inspanningen in het belang van de consument staan, is het redelijk om dit verlies aan inkomsten voor de tussenpersoon niet automatisch voor elk kantoor te compenseren maar om alleen die kantoren die in het belang van de consument de activiteiten aanpassen de mogelijkheid te geven om middels alternatieve beloningsingrediënten de inkomsten op peil te houden. Hierbij valt te denken aan:

- De aanbieders gaan meer kostencompensatie betalen. De kostencompensatie vergt een duidelijke werkovereenkomst (service level agreement) met de aanbieder, waarbij voor verschillende taken verschillende beloningen staan. Als tussenpersonen delen van het productieproces van de verzekeraar efficiënter kunnen uitvoeren en voldoende prikkels hebben om dit voordeel met de consument te delen, dan is het in het consumentenbelang om het netto pricing model (of tijdelijk eventueel de distributievergoeding) breder toe te passen. Het is echter van groot belang dat deze kostencompensatie niet wordt gebruikt om andere dan distributieactiviteiten te compenseren. Dat betekent dat dit ingrediënt maar beperkt soelaas biedt. De bonusprovisie wordt immers met name gegeven voor (verkoopbevorderende) adviesactiviteiten.
- Een andere mogelijkheid is dat meer via doorlopende provisies wordt betaald. De consument heeft inzicht in deze provisies en weet dus hoeveel beloning de tussenpersoon voor beheer en onderhoud van zijn polis ontvangt. Op basis daarvan kan hij ook duidelijker en meer eisen stellen aan de activiteiten van de tussenpersoon na het afsluiten van de polis.

⁶⁶ Waarvan dan aangenomen wordt dat deze wat goedkoper is. Hier wordt echter geen advies gegeven over producten van andere aanbieders. Volgens het onderzoek van de ombudsman naar aanleiding van de woekerpolicen-affaire (KiFiD, 2008, p. 3) kennen de levensverzekeringen die rechtstreeks met een verzekeraar zijn gesloten in de regel in de plaats van uit te keren provisie opslagen voor verkoop- en marketingkosten, en zijn de verschillen in premiestelling geringer dan men zou verwachten.

- Een laatste mogelijkheid is dat een deel⁶⁷ van de gedeerde inkomsten worden teruggesluisd naar tussenpersonen die bepaalde kwaliteitsdoelstellingen halen. We noemen dit de kwaliteitsgerelateerde bonusprovisie, en bespreken die aan het eind van deze paragraaf.

Zonder bonusprovisie kan het zo zijn dat de horizontale solidariteit tussen complexe en schade producten wegvalt. Op dit moment komt het voor dat aanbieders en intermediairs de resultaten op de ene deelmarkt gebruiken om de andere deelmarkt toegankelijk te houden voor lagere inkomens.

Omdat de waarde van het kantoor van een tussenpersoon op dit moment vaak nog uitgedrukt wordt in een x aantal maal de jaarlijkse provisie, heeft het afschaffen van omzet- en afzetgerelateerde provisie een negatief effect voor de intermediair die voor een significant deel van zijn beloning afhankelijk is van deze provisie (zie volgende paragraaf, box 4.2).

Service provider

De inkoopstapelfunctie die de service provider heeft (om zo tot een maximale omzetgerelateerde bonusprovisie te komen) zal mogelijk verdwijnen.⁶⁸ Al biedt de gestapelde productie van de verschillende intermediairs wel meer macht tijdens onderhandelingen met aanbieders om de afsluit- en doorlopende provisie te bepalen.

De transparantie zal aanbieders en de intermediairs ertoe bewegen op kosten te gaan besparen. Hierbij zal een afweging van de aanbieders zijn een deel van hun processen uit te besteden. Service providers zijn voor een deel van die processen ingericht, en doen ook al een deel van de administratieve processen die de aanbieders eerder deden. Anderzijds zullen tussenpersonen minder vaak serviceproviders inhuren, omdat het intermediair op dit moment gewend is de serviceprovider uit de provisie te betalen en indien de totale provisie afneemt als gevolg van afschaffing heeft de tussenpersoon minder middelen om een serviceprovider in te huren.

Toezichthouder

De rol van de toezichthouder verandert niet wezenlijk (het uitgangspunt is immers een transparante markt waarbij de Adviesmatch reeds is ingevoerd). Door het afschaffen van de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie is het voor de toezichthouder gemakkelijker om vast te stellen of aanbieders en intermediairs zich aan de Adviesmatch houden. Anderzijds neemt het toezicht toe omdat gecontroleerd moet worden of de branche zich houdt aan een verbod op omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie.

Consumenten

Door het afschaffen van de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie wordt de tussenpersoon sterker dan nu het geval is, geprikkeld om in het belang van de consument te werken. Bovendien wordt het voor de consument eenvoudiger een vergelijking tussen verschillende intermediairs te maken, omdat er geen afsluitprovisie verstoep kan worden in de bonusprovisie (deze prikkel is er omdat de bonusprovisie nagenoeg geheel buiten de Adviesmatch valt).

⁶⁷ 'Een deel van de gedeerde inkomsten' omdat het niet de bedoeling is om automatisch alle bonusprovisie terug te sluisen naar de intermediaire branche, maar alleen die bonusprovisie waartegenover activiteiten in het belang van de consument tegenover staan. De overige gedeerde inkomsten kunnen terugvloeien naar de consument in termen van lagere advieskosten.

⁶⁸ We gaan er hierbij vanuit dat de beloningsstroom tussen service provider en de verzekeraar transparant is, net zoals de stroom tussen intermediair en verzekeraar.

Invoeringsaspecten en haalbaarheid

Invoeringsaspecten

Dit beloningsmodel staat vrij dicht tegen het huidige beloningsmodel aan. Een nadeel van dit model in combinatie met een kanaal van directe verkoop is de mogelijkheid die consumenten hebben om gratis advies in te winnen bij een intermediair en daarna het geadviseerde product aan te schaffen via het directe kanaal (aangenomen dat het directe kanaal goedkoper is of wordt). De intermediair zou betaald krijgen indien de consument tot aanschaf over gaat, maar in dit geval vindt de koop niet plaats via de intermediair, en dus zal de intermediair niets betaald krijgen. De tussenpersoon kan dit nadeel echter beperken door de concurrentie aan te gaan met het directe kanaal en meer (persoonlijke) service en nazorg te bieden.

Volgens de geïnterviewden zal een aantal intermediairs deze verandering niet overleven (waarbij ook de Adviesmatch in acht is genomen, en de afsluitprovisie dus niet hoger is dan doorlopende provisie):

- Zij die te afhankelijk zijn van afsluitprovisies en bonussen;
- Zij die te weinig waarde opbouwen in de klantenportefeuille;
- Zij met een te laag kennisniveau.

Haalbaarheid

Ten opzichte van het huidige beloningsmodel en de al in gang gezette transparantie zijn de veranderingen niet heel groot. Dit scenario is op korte termijn te verwezenlijken.

Zoals in paragraaf 1.1.3 is aangegeven gaan wij er in dit rapport vanuit dat bonusprovisies toegestaan zijn, omdat nog niet duidelijk is of er inderdaad een verbod op bonusprovisies zal komen en omdat er op dit moment geen nationale regelgeving is die bonusprovisies verbiedt. De beleidsdiscussie geeft echter wel aan dat het draagvlak voor het instrument bonusprovisie sterk is afgenomen in de afgelopen jaren. Ook als blijkt dat bonusprovisie toegestaan blijft, kan afschaffing van omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie verstandig zijn omdat daarmee geanticipeerd wordt op maatschappelijk gewenst gedrag.

Kwaliteitsgerelateerd in plaats van omzet/afzet gerelateerd

In het huidige provisiemodel wordt weinig op kwaliteit gestuurd. Dat geldt bij uitstek voor de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie. Zo geven aanbieders wel bonussen met betrekking tot de distributieactiviteiten van de intermediair. Indien de intermediair een bepaald omzettaarget heeft behaald wordt dan verondersteld dat de distributieactiviteiten voor die verzekeraar een bepaald percentage van de premie (bijvoorbeeld 2 of 3%) kosten. Het zou beter zijn deze distributieactiviteiten niet aan een omzettaarget, maar aan kwaliteitstargets te koppelen. Denk hierbij aan een tussenpersoon die een halffabrikaat conform afspraak afmaakt tot een volwaardig verzekeringsproduct, maar daarboven iets extra's doet. Voorbeelden zijn het efficiënter uitvoeren van de administratieve afhandeling of het uitbreiden en verduidelijken van de informatieverbetering aan de klant. Dit zijn activiteiten die het product als zodanig verbeteren ten opzichte van de standaard die de aanbieder zelf aanbiedt.

Dat betekent niet dat er in de huidige praktijk geen integere tussenpersonen en aanbieders bestaan die omzet- en afzetgerelateerde bonussen teruggeven aan de klant (direct of via investerin-

gen in kwaliteit). Hieronder bekijken we hoe we de prikkels in de beloningsstructuur kunnen bouwen om dit klant- en kwaliteitsgerichte gedrag te stimuleren.

Om het model meer kwaliteitsgericht te maken is in paragraaf 3.1.4 bekeken welke kwaliteitsindicatoren zouden kunnen worden gebruikt:

- Aantal officiële en gerond verklaarde klachten ten aanzien van dienstverlening per tussenpersoon of per kantoor;
- Aantal zaken van consumentenfraude per tussenpersoon of per kantoor;
- Gemiddelde klanttevredenheid per tussenpersoon of per kantoor;
- Het verloop per tussenpersoon of per kantoor (gecorrigeerd voor gedwongen verloop door verhuizing of ontslag);
- Het wel of niet hebben van een (nog op te stellen) keurmerk of certificaat, bijvoorbeeld blijvend uit lidmaatschap van een brancheorganisatie.

De eerste indicator heeft te maken met het overtreden van regelgeving. Omdat dan sprake is van ongeoorloofd gedrag lijkt het billijk om consumenten een kortingsrecht te geven indien het aantal fraudezaken of het aantal klachten in een bepaalde nog vast te stellen categorie valt. De consument kan een korting krijgen op de betaalde advieskosten (ofwel in de vorm van korting op provisie die in de premie zit, ofwel in de vorm van een korting op fee basis). Deze korting wordt vaak afgedwongen als op een transparante markt openbaar is welke tussenpersoon is veroordeeld. Het instrument dat hier gebruikt kan worden is met andere woorden openbaarheid van uitspraken van het KiFiD. Het is niet nodig om dit op een andere wijze – met een apart beloningsingrediënt van aanbieder naar verzekeraar – te regelen. Naming and shaming werkt hier afdoende.

De tweede indicator betreft het aantal consumenten dat fraude heeft gepleegd. Het is denkbaar dat een aanbieder bereid is een hogere beloning te geven voor kantoren die minder frauduleuze klanten aanbrengen dan gemiddeld, omdat dat een teken is van een zorgvuldige intake procedure. Hoe zorgvuldiger de intake, hoe geringer de kans op fouten en dus op administratieve problemen naderhand. Het zou kunnen dat aanbieders bereid zijn hiervoor een vergoeding te betalen.

De laatste drie indicatoren hebben geen evenknie in officiële regelgeving. Het is echter waarschijnlijk dat een tussenpersoon die goed scoort op deze punten (hoge klanttevredenheid, laag verloop en lid is van een brancheorganisatie) meer klanten heeft dan een tussenpersoon die minder goed scoort. De consument genereert via zijn keuze van de tussenpersoon (het stemmen met voeten) dus reeds voldoende prikkel voor de tussenpersoon om hoge kwaliteit te leveren. Het is dan ook niet vanzelfsprekend dat aanbieders voor een hogere kwaliteit van de dienstverlening bereid zijn om meer te betalen. De hogere kwaliteit is immers niet alleen in het voordeel van de aanbieders, maar ook en voornamelijk in het voordeel van de tussenpersoon. Hoe hoger de kwaliteit van zijn dienstverlening, hoe meer klanten hij heeft en hoe meer afsluit- en doorlopende provisie hij kan ontvangen.

Er zijn echter bepaalde kwaliteitsaspecten die leiden tot reële kostendalingen bij aanbieders (denk aan een lager verloop en minder fouten in de administratieve intake). In die gevallen lijkt het wel redelijk om een deel van dit voordeel te delen met de intermediaire branche in de vorm van een kwaliteitsgerelateerde bonus.

Tegelijk is het zo dat als de aanbieders geen bonusprovisie meer hoeven te betalen de netto premie van hun producten evenredig lager zal zijn. Dat maakt het mogelijk dat de tussenpersoon kwaliteit beter kan prijzen (het verschil tussen netto en bruto premie neemt toe).

Zoals reeds eerder werd geconcludeerd zijn omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie niet in het voordeel van de consument, omdat tegenover deze bonusprovisie doorgaans geen inspanningen van de intermediair ten dienste van de klant staan. Kwaliteitgerelateerde beloning kan wel degelijk in het voordeel van de consument werken. Voorbeelden zijn:

- **Efficiëntiebonus:** de tussenpersoon ontvangt een bonus als hij bovengemiddeld efficiënt werkt. Deze bonus komt overeen met de distributievergoeding of de korting op de inkoopprijs: hoe efficiënter de tussenpersoon, hoe groter de neiging van de verzekeraar om taken uit te besteden en hoe hoger de vergoeding of korting op de inkoopprijs. Voor deze kwaliteitsprikkel is dus geen nieuwe beloningsingrediënt nodig; de bestaande kostencompensaties voldoen om – gegeven het bestaan van een transparante markt – een zo efficiënt mogelijke distributie door tussenpersonen af te dwingen.
- **Laagverloopbonus:** tussenpersonen die een laag verloop hebben (gecorrigeerd voor gedwongen verloop door verhuizing of ontslag) brengen minder administratieve rompslomp met zich mee voor de verzekeraar en duiden op een tevreden klant. Er zijn twee mogelijke vormen van een laagverloopbonus:
 - klantbehoudbonus, (jaarlijkse bonus gemeten over een jaar);
 - loyaliteitsbonus (jaarlijkse bonus gemeten over een representatieve contractperiode).
 Merk op dat hier bedoeld wordt op het verloop bij de tussenpersoon en niet op het verloop bij de verzekeraars. Een mogelijk averechts effect van deze beloningsingrediënt is dat aanbieders de bonus alleen betalen als het verloop van de betreffende aanbieder laag is. Dit negatieve bij-effect zou dat er niet wordt overgestapt naar andere aanbieders.
- **Klanttevredenheidsbonus:** voor kantoren die een bovengemiddelde klanttevredenheid hebben. Het is daarbij wel essentieel dat de klanttevredenheidsmeting objectief gecontroleerd wordt door de bijvoorbeeld de brancheorganisatie.
- **Keurmerkbonus:** indien het kantoor een kwaliteitsverhogend keurmerk heeft en/of lid is van een brancheorganisatie.

Deze laatste drie beloningen kunnen via de doorlopende provisie worden betaald (en worden vastgesteld per product). Dergelijke kwaliteitsgerelateerde beloningen hoeven overstapgedrag niet in de weg te staan als de regelgeving (o.a. zorgplicht) ertoe leidt dat elke tussenpersoon periodiek met de klant bekijkt of het verzekeringsproduct nog wel de beste oplossing is voor de klant en of overstappen naar een ander product en/of aanbieder overwogen moet worden. Bovendien is er nog wel afsluitprovisie, een beloningsingrediënt die de tussenpersoon prikkelt om klanten te laten overstappen.

Conclusie kwaliteitsgerelateerde bonus in plaats van omzet/afzet gerelateerde provisiebonus

Uit deze paragraaf blijkt dat het afschaffen van omzet- en afzetgerelateerde bonussen mogelijk is en in het belang van de consument is. Een deel van het inkomstenverlies dat dit oplevert voor de intermediaire branche kan worden teruggesluisd met kwaliteitsgerelateerde beloningen. Daarvoor is het overigens niet nodig gebleken om allerlei nieuwe beloningsingrediënten in het leven te roepen. Zo kan efficiëntie bij distributieactiviteiten van de tussenpersoon worden afgedwongen

met de bestaande kostencompensaties, kortingen of distributievergoedingen. De laagverloopbonus (klantbehoudbonus, loyaliteitsbonus), klanttevredenheidsbonus of keurmerkbonus kunnen via de doorlopende provisie worden afgerekend. Ook is het zo dat kwaliteitsverhoging van de dienstverlening gewaardeerd wordt op de markt: een consument zal bereid zijn meer te betalen voor een goed advies en een kwalitatief goede tussenpersoon heeft meer klanten. Het is dus niet nodig dat de aanbieders de gehele gederfde inkomsten als gevolg afschaffing van bonusprovisies terugsluizen; een deel kan op de markt terugverdiend worden. Tegelijk is het zo dat als de aanbieders geen bonusprovisie meer hoeven te betalen de netto premie van hun producten evenredig lager zal zijn. Dat maakt het mogelijk dat de tussenpersoon kwaliteit beter kan prijzen (het verschil tussen netto en bruto premie neemt toe).

Op basis van deze analyse concluderen wij dat een kwaliteitsgerelateerde bonus wel past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten, maar dat er geen nieuw beloningsingrediënt hoeft te worden toegevoegd omdat er reeds vele ingrediënten bestaan die meer kwaliteitsgestuurd kunnen worden ingezet.

4.4.3 Advies en verkoop volledig gescheiden, met fee for advice: gevolgen voor de distributiekolom

In het geval van volledige scheiding van advies en verkoop zijn er twee gescheiden groepen intermediairs. De ene groep adviseert de consumenten, de ander verkoopt producten voor één van de aanbieders (waarbij het voor de consument ook duidelijk is tot welk van deze twee groepen een intermediair behoort). Indien advies en verkoop volledig gescheiden zijn kan advies niet meer met provisies of kostencompensaties betaald worden: er loopt geen geldstroom meer voor advies van de verzekeraar naar de intermediair, maar enkel van de consument naar de intermediair. De adviserende intermediair wordt immers direct door de consument betaald voor zijn advies, waarbij we in deze paragraaf uitgaan van de hypothetische situatie dat er enkel nog beloning op basis van uurtarieven bestaat.⁶⁹

De verkopende intermediair kan in loondienst zijn bij de aanbieder of bij een captive. Hij kan ook zelfstandig werken. Het kan zelfs zo zijn dat binnen een en hetzelfde kantoor twee aparte entiteiten bestaan: een verkoopbedrijf en een adviespraktijk. Voorwaarde is wel dat deze entiteiten administratief van elkaar gescheiden zijn ("Chinese muren"). Wat niet meer bestaat is de bemiddelaar die zowel verkoopt als adviseert.

Hieronder bespreken we de gevolgen van deze mogelijke beloningsstructuur op de distributiekolom.

Wie bepaalt de beloning?

Over de beloning van de adviserende intermediair wordt onderhandeld door de consument en de intermediair. Over de beloning van de verkopende intermediair wordt onderhandeld door de intermediair en de aanbieder, zoals over ieder loon onderhandeld kan worden. Vooral kleine intermediairs hebben geen sterke onderhandelingspositie ten opzichte van de verzekeraars. De machtspositie van de verzekeraars bij de adviesgevoelige complexe productenmarkt is echter verzwakt doordat ze de intermediaire branche nodig hebben.

⁶⁹ Bij het volledig scheiden van advies en verkoop kan ook worden gewerkt met een abonnementensysteem. In deze paragraaf werken we alleen de optie met fee for advice uit.

Directe/indirecte betalingsvormen

De beloning van de consument aan de adviserende intermediair is direct (op basis van een uren-declaratie). De beloning van de verkopende intermediair is indirect. Deze is inbegrepen in de premie op het product en behoort tot de distributiekosten van het product.

Inspanningsgerelateerde beloning of vast bedrag

De beloning van de adviserende intermediair is inspanningsgerelateerd: de consument betaalt de intermediair per uur. De beloning van de verkopende intermediair is niet direct inspanningsgericht. De kosten van de verkopende intermediair zijn door de aanbieder in de prijs van het product opgenomen. Indien een consument onverhoopt meer tijd vergt (dan begroot) van de verkopende intermediair, dan zal de prijs van het product niet stijgen.

Product- of omzetgerelateerde beloning

De beloning van de adviserende intermediair is productgericht. Bij de verkopende intermediair is de basis een werknemersovereenkomst met de aanbieder. Er zijn wel beloningsvormen mogelijk die omzetgerelateerd zijn (zoals bonussen bij omzettafels over de hele portefeuille, een laag ziekteverzuim, een hoge klanttevredenheid, et cetera).

Eenzijdige of tweezijdige beloning

Elk van de twee soorten intermediair wordt eenzijdig beloond. Ieder van een andere kant.

Risico overschrijding

Het risico van overschrijding ligt in het geval van de adviserende intermediair bij de consument (zolang dit niet contractueel is ingeperkt met een maximaal aantal uren voor de afgesproken taken). Bij de verkopende intermediair ligt het risico van overschrijding bij de intermediair.

Nieuwe elementen ten opzichte van het huidige systeem

Ten opzichte van het huidige systeem worden de taken van de intermediair gescheiden in een adviserende en een verkopende taak. De intermediairs zullen één van beide taken aannemen (waarbij de verkopende intermediair wel kan adviseren tussen de verschillende producten van een aanbieder).

De intermediairs, afhankelijk van hun positie, worden betaald door middel van een met consument overeengekomen beloning in de vorm van een factuur op basis van het aantal bestede uren of zijn in loondienst van een aanbieder.

De effecten op de stakeholders

Hieronder bekijken we welke gevolgen het scheiden van advies en verkoop heeft op verschillende stakeholders, waarbij advies wordt betaald op basis van fee for advice.

Aanbieder

De aanbieder raakt zijn sturing van de onafhankelijke intermediair door middel van provisies kwijt. Het advies van de adviserende intermediair is onafhankelijk van enige beloning van de aanbieder aan deze intermediair (die is niet toegestaan in het model). Hoe reageren verzekeraars als zij minder mogelijkheden hebben om de intermediair te sturen via provisies? Er zijn verschillende reacties denkbaar:

- De aanbieders zullen zich meer direct gaan richten op de consument. Prijs en kwaliteit zijn dan de voornaamste concurrentiefactoren. Verzekeraars zullen hun producten scherper in de markt zetten (scherper prijzen) en netto premies bieden voor degenen die advies elders kopen.
- Betere kwaliteit leveren aan intermediairs (prikkel om vanuit de verzekeraar het proces in de keten efficiënter te laten verlopen, bijv. goede schade afhandeling, moderne geautomatiseerde administratieve processen).
- Door deze concurrentie op prijs en kwaliteit zullen (een deel van de) aanbieders directe verkoop als een mogelijke kostenbesparing en haalbaar alternatief zien voor het intermediaire distributiekanaal. Bovendien heeft directe verkoop het voordeel voor de aanbieder dat op deze wijze meer grip op de distributie wordt gehouden. Het resultaat kan dus een toegenomen inzet van direct writing zijn (mogelijk als onderdeel van multichanneling). De aanbieder kan zich via de verkopende intermediair profileren naar de consumenten die geen advies nodig (denken te) hebben. Omdat de behoefte aan advies in de markt voor complexe producten waarschijnlijk groot blijft zal de opkomst van louter verkopende intermediairs geen hoge vlucht nemen.
- Een andere mogelijkheid is dat verzekeraars tussenpersonen gaan opkopen (tussenpersonen worden dan in feite loondienstagenten). Dat kan negatieve competitieve effecten hebben als er weinig adviserende intermediairs overblijven.

Als er alleen met een door de consumenten betaalde fee wordt gewerkt, loopt er geen financiële stroom meer van verzekeraar naar intermediair. Deze laatste ontvangt dan ook geen vergoeding meer voor het afmaken van halffabrikaten. Volgens marktpartijen is de tijdsbelasting die hiermee samenhangt sterk van verzekeraar afhankelijk. Het is denkbaar dat een verzekeraar tijdelijk intermediairs vergoedt voor het minder goed op orde hebben van het administratief systeem, waardoor intermediairs hoge administratieve inspanningen moeten doen. Het effect is dat intermediairs alleen nog zaken doen met verzekeraars die hun processen op orde hebben. Dit heeft een efficiëntieverhogend effect.

Indien intermediairs voornamelijk kiezen voor een adviesfunctie met betaling op feebasis, dan blijven er weinig intermediairs met een verkoopfunctie over. Als gevolg daarvan zullen verzekeraars mogelijk meer uitgaven doen aan marketing richting zowel de intermediair als de consument.

Intermediair

De huidige intermediairs zullen ervoor moeten kiezen een adviserende of een verkopende intermediair te worden.

Als zij ervoor kiezen om een adviserende intermediair te worden, moeten zij hun verkopende taak en de bijbehorende beloning van de aanbieder afstoten. Zij worden dan alleen nog door de consument betaald. De mate waarin dit bedrijfseconomisch haalbaar is, is afhankelijk van de mate waarin de consument bereid is te betalen voor dit advies. Omdat consumenten nog onwillend zijn om een uurtarief te betalen (dit komt ook terug in de interviews en diverse marktonderzoeken, zie paragraaf 4.3.1), is dit de komende 3 jaar waarschijnlijk geen haalbare kaart.

Als de intermediair ervoor kiest om een verkopende intermediair te worden is dat een inperking van de huidige zelfstandigheid van de intermediairs. Het risico van het bedrijf gaat over naar de aanbieder en mogelijk treedt de verkopende intermediair in loondienst van de aanbieder.

Beide keuzes leveren problemen voor de intermediair op wat betreft de waarde van de portefeuille die zij nu hebben. Doorgaans is de waarde van een kantoor gebaseerd op de klantenportefeuille (en indirect door de jaarprovisie). Indien advies en verkoop worden gescheiden kan dit van invloed zijn op deze waarderingmethodiek (zie box 4.2).

Omdat consumenten mogelijk niet wensen te betalen voor onderhoud, is er voor de intermediair minder tijd beschikbaar voor onderhoud en beheer. De huidige Adviesmatch en de zorgplicht proberen te garanderen dat de intermediair ook na afsluiting van de verzekering zorg verleent. Het is onduidelijk hoe dit gaat veranderen als consumenten voor dit onderhoud moeten gaan betalen. Zij kunnen er dan, wellicht op irrationele gronden, voor kiezen om hun portefeuille nauwelijks te laten onderhouden door de intermediair. Een mogelijke oplossing is om te gaan werken met abonnementen.

Box 4.2: Portefeuillerecht en -waarde

Van oudsher kent de wet een specifieke regeling ter zake de relatie verzekeraar-bemiddelaar. Dit zogenoemde portefeuillerecht was ondermeer bedoeld om de bemiddelaar bescherming te bieden tegen uitholling van diens relatie met de polishouder door de verzekeraar. Daarmee heeft de portefeuille van de intermediair een eigen specifieke vermogenspositie gekregen, naast de normale goodwill-regeling. Dit heeft zijn vertaling gevonden in de wijze van berekening van de 'handelswaarde' van de portefeuille van de bemiddelaar. Hoewel door verandering van de wettelijke bepalingen m.b.t. de beloningstructuur het portefeuillerecht sinds 2000 is veranderd, is dit tot nu toe maar beperkt van invloed geweest op de berekening van de portefeuillewaarde.

Een van de pijlers onder het portefeuillerecht is de bepaling dat de portefeuille een overdraagbaar vermogensbestanddeel is. Tot 2002 was een andere pijler het recht van de bemiddelaar op provisie over de verzekeringen waarin hij bemiddeld had tot aan het einde van de contractsvervaldatum.

Op grond van de combinatie van beide aspecten was het gebruikelijk geworden dat de waarde van de portefeuille van de intermediair werd berekend aan de hand van een factor, die was gebaseerd op een soort marktindex maal de doorlopende provisie. Aangezien in de praktijk op levensverzekeringen – evenals op hypotheek – nauwelijks doorlopende provisie maar nagenoeg alleen afsluitprovisie werd betaald, was de invloed van deze branches op (berekening van) de portefeuillewaarde zeer beperkt.

In 2002 is de bepaling m.b.t. provisie uit de wet geschrapt. Daarmee ontviel ook de wettelijke basis onder het recht op provisie tot het einde van de contractsvervaldatum. De beloning van de intermediair door de verzekeraar maakt sindsdien onderdeel uit van privaatrechtelijke afspraken.

Desondanks is de perceptie binnen de intermediaire branche nog overwegend dat de waarde van de portefeuille wordt gemeten in een factor maal de doorlopende provisie. Wel wordt in groeiende mate rekening gehouden met het rendement van de portefeuille en de waarde van de klantendatabase.

Portefeuillerecht en -waarde zijn onderwerpen die gevoelig liggen bij de intermediaire branche. De verwachting is dat de discussie over de beloningstructuur verhoogde aandacht zal vestigen op deze beide onderwerpen en het denken hierover in een nieuw perspectief zullen plaatsen.

Bron: Informatie van de begeleidingscommissie

Een andere verandering is het feit dat consumenten waarschijnlijk minder vaak oversluiten. De huidige situatie waarin de intermediair een prikkel heeft om de consument een product te laten

oversluiten zal met de invoering van een uurtarief verkleinen.⁷⁰ Een consument zal kritisch zijn op geboden mogelijkheden van oversluiting, omdat er voor hem aanzienlijke kosten mee gemeoid zijn. Anderzijds geeft het de markt een prikkel om meer flexibele producten te ontwikkelen, waarbij het binnen een polis mogelijk is om veranderingen aan te brengen gedurende de looptijd (Hodges, 2007). Consumenten blijven, ook in een transparante markt, een informatieachterstand hebben op het gebied van de kennis over de producten waardoor de prikkel tot misselling (onnodig oversluiten) wel verminderd, maar niet nul wordt.

Positief is verder het feit dat de adviserende intermediair geen prikkel meer heeft om een niet-optimaal product te adviseren. Een van de grote voordelen van het invoeren van een uurtarief (zonder dat daarnaast nog bonussen bestaan) is dat een intermediair geen prikkel meer heeft om een niet-optimaal product aan te bieden. Anderzijds is het voor consumenten nog altijd moeilijk om de kwaliteit van advies te beoordelen. Het blijft – ook op een gereguleerde markt – voor consumenten moeilijk om de kwaliteit van advies te beoordelen. De markt zou via zelfregulering (bijvoorbeeld keurmerken, gedragsregels, opleidingseisen) aan consumenten meer informatie moeten geven over de geleverde kwaliteit. Richtlijnen die duidelijk maken waaraan een goed advies minimaal zou moeten voldoen, zou voor de gemiddelde consument een mooie houvast zijn. Alleen dan kan er ook tariefdifferentiatie ontstaan en is een consument bereid om meer te betalen voor bovengemiddeld goed advies. Blijkt de branche hier niet goed toe in staat, dan bestaan het gevaar van averechts selectie en kwaliteitsverlies.

Een ander effect treedt op als de eisen die vanuit de zorgplicht en andere regels op het intermediair van toepassing zijn door een van beide tussenpersonen – in dit geval de adviseur en niet ook de verkoper – wordt uitgevoerd. Een consument die met een advies van een adviserende intermediair naar een verkoper komt, kan goedkoper een polis afsluiten dan iemand die geen advies heeft. In dat laatste geval moet de verkopende intermediair namelijk allerlei punten die voortkomen uit de zorgplicht adresseren.

Een mogelijk negatief, efficiëntieverlagend effect is het feit dat consument minder vaak advies van verschillende adviseurs zal vergelijken. Een consument wordt met extra kosten geconfronteerd als hij bij verschillende tussenpersonen advies vraagt. Juist vergelijking van verschillende adviezen kan kwaliteitsverschillen tussen intermediairs blootleggen en aldus een corrigerend effect hebben op de werking van de markt.

Een ander nadeel als consumenten minder zullen shoppen doordat oriënterende gesprekken al geld gaan kosten, is dat de intermediaire branche terrein verliest ten opzichte van directe kanalen. Als het aantal verkoopkantoren (van verzekeraars) sterk toeneemt en het aantal intermediairs erg sterk afneemt, wordt de markt voor buitenlandse verzekeraars minder interessant. Buitenlandse verzekeraars kennen de Nederlandse distributiemarkt onvoldoende om meteen zelf een verkoopkantoor op te zetten (zij leunen op intermediair). De kans dat dit gebeurt is vooralsnog niet groot. Op dit moment zijn er namelijk nog vele duizenden intermediairs actief op de Nederlandse markt die gezamenlijk een flink marktaandeel hebben. Bovendien geldt – zoals eerder gezegd – dat de behoefte aan advies in de markt voor complexe producten waarschijnlijk groot blijft, zodat de opkomst van direct writers geen hoge vlucht zal nemen.

⁷⁰ Dit geldt ook indien rekening wordt gehouden met het feit dat bij betaling op uurbasis geen terugboekrisico bestaat waardoor een tussenpersoon juist meer geneigd is een polis over te sluiten. De consument zal immers moeten betalen voor de oversluitactiviteiten en omdat de consument met een uurtarief precies weet hoeveel dat kosten, zal dat naar verwachting minder snel gebeuren.

Service provider

De rol van de service provider zal in dit geval uitgehold worden. De adviserende intermediairs kunnen een beroep op hen doen bij het aanvragen van offertes. De verkopende intermediairs/aanbieders kunnen een deel van hun administratieve taken uitbesteden aan een service provider.

Toezichthouder

De toezichthouder zal erop moeten toezien dat ieder van de intermediairs zich houdt aan hun gescheiden taken: adviserende intermediairs mogen alleen adviseren, niet verkopen, niet (financieel) afhankelijk zijn van één of meerdere aanbieders of deelnemen in een verkopende intermediair (waardoor belangen verstrengeld kunnen worden⁷¹). Verkopende intermediairs, in loondienst van de aanbieder, mogen zich niet voordoen als een onafhankelijk adviserende intermediair.

Consumenten

Voor de consument zal het duidelijk zijn dat de adviserende intermediair onafhankelijk advies geeft, en dat daar een prijskaartje aan hangt. Dit laat de keuze aan de consument hiervan gebruik te maken.

De verkopende intermediair profileert zich als een verkoopkantoor voor één van de aanbieders.

Dit leidt tot verschuiving in de lasten tussen afnemersgroepen. Op dit moment bestaat de provisie uit een percentage van de premie. Dientengevolge leveren klanten met grote producten proportioneel meer omzet op. Bijvoorbeeld, een bemiddeling voor een hypotheek van € 500.000 levert dubbel zo veel premie op als de bemiddeling voor een hypotheek van € 250.000. Naar verwachting gaan klanten met lage premies door de invoering van het uurtarief er financieel op achteruit gaan en klanten met hoge premies er op vooruit. Men mag er namelijk vanuit gaan dat het bemiddelen van een hypotheek van € 500.000 niet dubbel zo veel tijd kost als de bemiddeling voor een hypotheek van € 250.000. Dit is ook gebeurd bij het vrijgeven van notaristarieven: het opstellen van aktes in de onroerend goed praktijk werd vooral goedkoper voor de duurere huizen. De maatschappelijke gevolgen van deze denivellerende effecten moeten worden overwogen. Doordat de ‘verplichte’ solidariteit verdwijnt uit het beloningsmodel, zal het voor de minder vermogende consumenten duurder worden om gedegen advies te krijgen. Natuurlijk kan de tussenpersoon er wel voor kiezen om zijn tarieven te differentiëren voor verschillende inkomensgroepen.

De tussenpersoon die zijn bedrijf maakt van advies hoeft niet meer vanwege (bonus)provisie de producten van een bepaalde verzekeraar te verkopen, maar zal dan doen omdat hij overtuigd is van de kwaliteit van het product (in relatie tot de behoefte van de klant) en van de werkwijze/afhandeling van de verzekeraar.

Consumenten die vanwege het gemak voor een intermediair kiezen, zullen in het geval ze op uur basis moeten gaan betalen hun keuze waarschijnlijk eerder heroverwegen omdat nu explicieter wordt wat dit ‘gemak’ kost.

Er bestaat een drempel om financieel advies te vragen als men nog niet zeker weet of men tot afsluiting over wil gaan. Gegeven het feit dat verzekeringsproducten vaak als brengproduct wor-

⁷¹ Mits de administraties zijn gescheiden kan binnen een kantoor wel een aparte verkoop en adviespraktijk worden gehouden.

den gekarakteriseerd, is het voor te stellen dat sommige consumenten niet meer voor financieel advies komen als er een uurtarief geldt. De vraag is of dit bezwaarlijk is. Consumenten weten enerzijds namelijk niet goed of ze al dan niet een verzekering nodig hebben. Anderzijds is het voor een intermediair zaak om dit gegeven commercieel gezien te optimaliseren, door bijvoorbeeld voor een eerste oriënterend gesprek geen kosten in rekening te brengen, waardoor er wel kruissubsidiëring blijft bestaan.

Invoeringsaspecten en haalbaarheid

Invoeringsaspecten

De tussenpersoon die alleen advies levert werkt uitsluitend op declaratiebasis. De producten worden via een ander kantoor gekocht. Dit kan en gebeurt in enkele gevallen ook al. Bovendien hebben verschillende aanbieders directe verkoopkanalen. Een beperkt deel van de markt is dus al klaar voor de scheiding van de adviserende en de verkopende taak van de intermediair.

Voor de huidige intermediairs is een directe overgang waarschijnlijk van te grote invloed op de waarde van hun portefeuille.

Geen van de geïnterviewden zou zich alleen willen gaan richten op advies. Een van de geïnterviewden stelt dat dit niet in de verzekeringsmarkt zal gaan werken. Scheiding van advies en verkoopkantoren, zou alleen werken indien er nu nog geen verzekeringsmarkt zou bestaan. Mensen zijn immers niet gewend om voor advies te betalen, aldus een van de geïnterviewden. Indien consumenten meer en meer gewend raken om op uur basis voor advies te betalen zal dit veranderen.

Haalbaarheid

Gegeven de invloed die een verplichte verandering naar een adviserende of verkopende intermediair zal hebben op de intermediairs is dit voor hen een zeer sterke verandering met het huidige systeem. De bedrijfseconomische haalbaarheid van de adviserende intermediair is sterk afhankelijk van de bereidheid van de consument om (direct) te betalen voor het advies. Dit scenario zal pas op de lange termijn kunnen ontstaan, waarbij dit een geleidelijke overgang zal zijn.

De haalbaarheid hangt ook samen met de stijging van de transactiekosten voor de consumenten (dat wil zeggen de moeite, tijd en kosten om zaken te doen met twee aparte intermediairs). Als het adviseur en verkoper zich in hetzelfde gebouw bevinden zullen de extra transactiekosten wel meevallen. Hetzelfde geldt als de verkoop via internet kan.

Conclusie volledig gescheiden verkoop en advies

Op basis van deze analyse concluderen wij dat het volledig scheiden van verkoop en advies goed binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten past, maar dat het op dit moment waarschijnlijk nog te vroeg is voor een aparte verkoop en adviespraktijk. Dit hangt met name samen met de nog te beperkte betalingsbereidheid van consumenten voor advies in het algemeen en voor advies op uurbasis in het bijzonder. Positieve eigenschappen van het scheiden van advies en verkoop is de transparantie, inspanningsgerelateerdheid en minimale kans op misselling.

4.4.4 Customer agreed remuneration

In het geval van Customer Agreed Remuneration (CAR) spreken consumenten en intermediairs van tevoren samen af hoeveel tijd er wordt besteed aan financieel advies en tegen welk tarief. Vervolgens kan dit via de polis worden betaald of als fee per uur of als een vast bedrag (waarbij het risico van over- en onderschrijding bij de intermediair ligt). Het idee van CAR is niet nieuw.⁷² Zo is het idee onlangs ook besproken door de Britse Financial Services Authority (FSA) in een review van het distributiekanaal (zie box 4.3). Het belang van consumenten is volgens de FSA in het geding als de tussenpersoon beloningsgedreven in plaats van behoeftengedreven zijn klanten bedient. Dit probleem geldt echter ook bij directe verkoop:

“But such problems are not limited to commission-based sales. For instance, when products and services are sold directly, incentives for staff to achieve target sales levels, or penalties for not doing so, can lead to poor outcomes for consumers if the risks are badly managed.” (p. 4).

Box 4.3: CAR

The basic concept of CAR is that:

- Products are priced by manufacturers excluding charges to cover the costs of remuneration to advisers for their services. The cost of advice will be separated out from the cost of the product:
 - o One part covering the cost of the product; and
 - o One part covering the cost of the advice.
- The cost of the advice will be explained by the adviser at the beginning of the process and agreed by the customer. Advisers and customers agree the level and pattern of remuneration, in the context of a discussion of all services being supplied (and to be supplied). This is very much like a fee discussion. Providers will not pay commission to advisers (but may facilitate payment for advice on behalf of the client).
- The amount consumers' pay for the product would be lower because commission is not being paid. If a product is purchased, consumers will pay separately for advice. This will be either in a single payment at the start or as an additional charge over time on the product.
- Additional charges are then added to the product charges to reflect agreed remuneration.

The outcome of this process is a similar financial transaction to commission, in that the provider pays the adviser and the costs of this are covered by the charges on the consumer's product. Alternatively, the outcome could be the customer paying a fee by cheque (or otherwise agreeing a deduction from their initial investment). But while the method of payment may be commission or fee, the interactions between the parties that lead to such payments being made are very different, and are based on an agreement between the consumer and adviser and not on any agreement between the provider and adviser.

It excludes, in particular, arrangements where providers and advisory firms agree commission arrangements without any involvement from the consumer.

Bron: FSA (2007).

Wie bepaalt de beloning?

De beloning wordt in samenspraak tussen de consument en de intermediair bepaald. Wat betreft de onderhoudskosten van een product, kan de intermediair zijn kosten differentiëren naar aan-

⁷² Een eerdere benaming is Factory Gate Pricing (af-fabrieksprijs).

bieder (maar het hoeft niet). De ene aanbieder kan meer onderhoudskosten vergen dan de ander. De intermediair kan in zijn offertes een inschatting geven van de kosten die hij moet maken bij ieder van de aanbieders. De consument kan dan, gegeven de prijzen, de kwaliteit van de producten en de ingeschatte onderhoudskosten van de intermediair een keuze maken tussen de verschillende producten. Hierdoor hebben de aanbieders van de producten een prikkel om de intermediair zoveel mogelijk werk dat de intermediair efficiënter kan uitvoeren te geven of juist uit handen te nemen als zij het zelf efficiënter kunnen (of het efficiënter is om het uit te besteden aan service providers of platforms).

Kostencompensaties kunnen dus ook in een CAR-systeem, zo lang de consument er maar in toestemt (dat is eenvoudiger bij korting op de inkoopprijs, omdat de korting objectief vast staat op het polisblad, terwijl bij de distributievergoeding onduidelijk kan zijn hoe hoog die is voor het product dat een bepaalde klant afneemt).

Directe/indirecte betalingsvormen

De directheid van de betalingsvorm is afhankelijk van de precieze vorm van betalen die tussen de consument en de intermediair wordt afgesproken. Indien zij afspreken dat de intermediair bij ieder verricht werk een factuur stuurt of voor een afgesproken verwachte hoeveelheid werk een abonnementsvorm opstelt, is het een direct betalingsmodel. Als de consument en de intermediair afspreken via de polis de beloning te regelen, is dit minder het geval (de beloning loopt via de aanbieder).

In de woorden van de FSA (2007, p. 7):

“Financial planning firms might be expected to apply remuneration practices that remove the potential for conflicts of interest and which give customers clarity about the services provided by all parties, and their corresponding costs. To achieve this, the form and derivation of the remuneration might be best determined on a ‘fee’ basis. For this purpose, we might re-define the term ‘fee-based’ to mean any advisory remuneration derived in discussion with the customer and not influenced by the product provider.”

Vanwege de weerstand die er in ieder geval voorsnog lijkt te bestaan tegen fee for advice is het volgende model, voorgesteld door Rob Goedhart (voormalig beleidsadviseur Consumentenbond), met indirect betaling goed denkbaar.⁷³

“Dat werkt als volgt: bij het geven van een advies bepaalt de adviseur zijn kosten. Hij laat dat zien aan de klant en laat dat inrekenen in de uiteindelijke prijs van het ‘product’. Zo zou de consument een ietwat hogere maandrente bij een hypotheek kunnen gaan betalen. Of een wat hogere premie bij een levens- of arbeidsongeschiktheidsverzekering. Bij opbouw van een vermogen kan een deeltje van het vermogen jaarlijks aan de adviseur toekomen. Dit alles is gewoon zichtbaar voor de consument. [...] Als de consument zich in diverse zaken door het intermediair laat begeleiden, stopt op een gegeven moment het ‘verpakken van de advieskosten in de producten’, namelijk als de tussenpersoon al voldoende voor zijn advieswerkzaamheden beloond is. Voor de consument is dat des te meer reden zijn financiële zaken zoveel mogelijk door één partij integraal te laten begeleiden. En dit kan ook weer een marketingstatement voor een echte adviseur zijn. [...] Om op de

⁷³ Assurantie Magazine, jaargang: 2007, nummer: 22.

hiervoor beschreven manier te werken, moeten én de meeste adviseurs én de meeste aanbieder door de bocht. Overigens moeten de adviseurs dan wel een keer aan kostprijsberekening gaan doen, omdat ze aan de aanbieder op moeten gaan geven welke beloning zij – per handeling – zullen willen gaan ontvangen. De aanbieder moet door de bocht omdat zij bereid moeten zijn flexibel de door de adviseur gewenste (!) beloning te gaan toebeden. En tja, daarmee raken zij wel hun verkoopsturende instrument kwijt. Dus zullen zij op andere manieren moeten gaan concurreren: bijvoorbeeld op kwaliteit. De échte adviseur zou overigens eigenlijk alleen zaken moeten doen met aanbieder die op deze manier willen werken.”

Inspanningsgerelateerde beloning of vast bedrag

De mate van inspanningsgerelateerdheid is ook afhankelijk van de precieze vorm van betalen. Bij alle vormen wordt er afgesproken wat de precieze taken van de intermediair zijn, en de prijs die daarvoor betaald dient te worden door de consument. Bij fee for advice betaalt de consument het precieze aantal uren dat de intermediair hieraan heeft gewerkt (met een eventueel contractueel maximum), terwijl bij een betaling via de polis of in abonnementsvorm er betaald wordt naar een inschatting vooraf van de door de intermediair te besteden tijd. Er zal een spreiding van de betalingen over de perioden zijn. Echter, in de ene periode is meer behoefte aan de intermediair dan in de andere periode, terwijl bij betaling via de polis of met een abonnementsvorm de betalingen van de consument gelijk blijven.

Product- of omzetgerelateerde beloning

De beloning is in principe productgerelateerd, maar het zou ook gerelateerd kunnen zijn aan de portefeuille van een consument.

Bij deze vorm van belonen past niet langer het woord provisie (dat straalt immers uit dat de verzekeraar (impliciet) bepaalt hoeveel tijd/geld de tussenpersoon besteedt aan advisering). Het best passende woord is honorarium.

Het is denkbaar dat een vorm van prestatiebeloning wordt ingevoerd in de onderhandeling tussen consument en tussenpersoon:

- als de tussenpersoon extra korting bij verzekeraar kan krijgen dan mag hij deel van deze korting houden, of
- als het afsluiten van het product binnen een bepaalde afgesproken termijn geregeld en er zijn minder uren besteed dan begroot, dan zou de tussenpersoon dit voordeel kunnen delen met consument.

Eenzijdige of tweezijdige beloning

De beloning kan eenzijdig van de consument komen, maar kan – mits de consument daarmee instemt – ook geheel of gedeeltelijk via een korting op de inkoopprijs of een kosten georiënteerde distributievergoeding van de verzekeraar komen (hetgeen uiteindelijk door de consument betaald wordt).

Risico overschrijding

Het risico van overschrijding ligt bij een fee for advice bij de consument. Dit risico kan contractueel worden ingeperkt. Het risico van overschrijding ligt bij betaling via de polis of in abonnementsvorm bij de intermediair.

Het risico voor overschrijding bij de kostencompensatie van de aanbieder is afhankelijk van de gekozen betalingsvorm. Indien het hier een vast percentage van de premie of een korting op de inkoopprijs betreft (afhankelijk van welke taken van de aanbieder worden overgenomen), ligt het risico bij de intermediair. Als de compensatie gebeurt op basis van een facturatie, ligt het risico bij de aanbieder.

Nieuwe elementen ten opzichte van het huidige systeem

Ten opzichte van het huidige systeem is nieuw dat elke beloning voor de intermediair wordt overeengekomen met de consument. De beloning van de intermediair wordt in samenspraak tussen de consument en de intermediair bepaald. In feite is dit een onlosmakelijk onderdeel van een volledige transparante markt. Immers op een transparante markt kent de consument alle beloningscomponenten van de tussenpersoon en kan hij direct onderhandelen. Ook kan hij stemmen met voeten, dat wil zeggen naar een andere tussenpersoon als de eerste tussenpersoon te hoge kosten rekent/te lage kwaliteit levert.

De effecten op de stakeholders

Aanbieder

Door CAR zal de tussenpersoon dichterbij de consument komen te staan, omdat de beloning goedgekeurd met worden door de consument. De aanbieder komt wat meer buiten spel te staan in deze onderhandeling en de aanbieders zullen zich meer direct gaan richten op de consument. Mogelijke andere reacties beschreven we reeds in paragraaf 4.4.3.

Intermediair

De intermediair zal zijn werkwijze zo moeten inrichten dat de intermediair de consumenten duidelijk kan maken waarvoor zij betalen: uren, taken (eventueel afhankelijk van de kwaliteit van de dienstverlening van de aanbieder), tarieven. De consument kan dit vergelijken met andere intermediairs, hierdoor zal de concurrentie tussen de intermediairs toenemen.

Dat de aanbieders de directe verkoop (mogelijk) als een haalbaar alternatief distributiekanaal gaan zien, heeft een effect op de totale omzet die via het intermediaire kanaal wordt behaald. Dit kan de totale inkomsten van de intermediairs drukken.

Service provider

Het stapelen van de producties van de intermediairs om meer omzetgerelateerde bonusprovisies te ontvangen, zal verdwijnen uit het takenpakket van de service provider. Daar waar de service providers waarde kunnen toevoegen in de (administratieve) keten zal er gebruik van gemaakt worden. Dit komt doordat zowel de intermediair als de aanbieder probeert zijn prijs-kwaliteitverhouding voor de consument te verhogen. Ook wanneer de aanbieders meer via het directe kanaal gaan verkopen, kan de service provider waarde toevoegen (door bijvoorbeeld een back office functie van de aanbieder over te nemen).

Toezichthouder

Er verandert voor de toezichthouder niet erg veel. De toezichthouder zal moeten toezien op de compliance met de zorgplicht in het geval van (voornamelijk de) directe verkoop.

Consumenten

De consument moet bereid zijn de intermediair te betalen voor advies. Over deze betaling krijgt de consument een onderhandelingsmacht: hij kan de beloningen van verschillende intermediairs met elkaar vergelijken. In dit model is discussie over hoe het uurtarief is opgebouwd niet nodig; indien de klant het tarief te hoog vindt gaat hij gewoon naar een andere, goedkopere tussenpersoon die voldoende kwaliteit levert. Daardoor heeft de tussenpersoon voldoende prikkel om zo efficiënt mogelijk te opereren (bijv. alleen taken uit te besteden als dat kosten efficiënt is).

Doordat de ‘verplichte’ solidariteit verdwijnt uit het beloningsmodel, zal het voor de minder vermogende consumenten duurder worden om gedegen advies te krijgen. Een dergelijk customer agreed remuneration model sluit solidariteit echter niet uit: de tussenpersoon kan immers voor verschillende klanten verschillende tarieven rekenen en zo het systeem van kruissubsidiëring naar eigen inzicht in stand houden.

Invoeringsaspecten en haalbaarheid

Invoeringsaspecten

De intermediair zal zijn kosten goed in kaart moeten brengen. De beloning van de consument gebeurt op basis van deze kosten. Onder deze kosten vallen ook de taken die overgenomen worden van aanbieders.

Haalbaarheid

De FSA (2007, p. 53) concludeert na gesprekken met stakeholders dat de implementatieproblemen geen “show-stoppers” zijn. In de interviews en desk research hebben wij ook geen aanleiding gevonden om te denken dat CAR niet mogelijk zou zijn op de middellange termijn.

Recent heeft de British Association of Insurers een Onderzoek laten doen naar de acceptatie onder consumenten van het CAR (Association of British Insurers, 2008). Op basis van een enquête onder 300 huishoudens, 8 consumenten focusgroepen, 18 diepte-interviews met tussenpersonen en 100 telefonische interviews met tussenpersonen wordt geconcludeerd dat met de invoering van CAR de vraag naar advies zal toenemen.⁷⁴ Voorwaarde is wel dat de tussenpersoon het systeem goed uitlegt aan de consument. Als de consument het systeem begrijpt, geeft hij aan meer gebruik te zullen maken van advies en daar ook voor te willen betalen. Consumenten stellen met name de transparantie van het systeem op prijs en geven aan dat hun vertrouwen in de intermediaire branche toeneemt.

In de Britse studie worden de kosten en baten van de invoering van CAR vergeleken. De belangrijkste baten van het invoeren van CAR zijn:

“There are a number of clear benefits from the introduction of CAR including: increased consumer confidence removing a barrier to participating in the market; removal of potential for bias; and improved competition. The benefits from increased trust and increasing demand for advice are likely to be the most significant benefits of CAR but the value of benefits arising from these is difficult to quantify. In terms of the removal of bias, CAR should reduce the potential for provider bias. Assuming that advisers will set the price of

⁷⁴ Het onderzoek geeft aan dat 5% van de huidige klanten van tussenpersonen meer geld aan advies zal besteden en dat 15% hun tussenpersoon vaker zal bezoeken. Van de consumenten die nu geen klant zijn van een tussenpersoon geeft 37% aan dat ze de branche met CAR meer vertrouwen en dat ze er in de toekomst wel gebruik van zullen gaan maken.

their services so that it does not vary by provider, this could bring benefits of around £66 million a year if provider bias is completely removed. This assumes provider bias does not re-emerge through competition focusing on factoring rates and decency levels. Removing provider bias should result in competition intensifying around the design of product terms that meet consumer needs.”

De kosten van de invoering van CAR zijn de aanpassingskosten bij aanbieders om meer flexibiliteit in hun systemen te bouwen om verschillende beloningsingrediënten toe te laten (£60 miljoen verdeeld over 5 jaar; £12 miljoen per jaar) en de toegenomen overlegkosten bij tussenpersonen (onderhandelen en uitleggen aan consumenten; £10 miljoen per jaar). Het rapport concludeert dat CAR voor de Britse markt voordelig is om in te voeren.

Conclusie CAR

In principe kan binnen CAR elke beloningsingrediënt worden toegepast: afsluit- en doorlopende provisie, uurtarieven, abonnementen en ook kostencompensaties – zo lang de consument maar precies weet hoeveel geld met elk van deze ingrediënten gepaard gaat en hij er maar in toestemt.

CAR past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Het is een transparant systeem dat de consument een centrale, beslissende rol geeft. Het leidt tot efficiëntieverhoging in de distributiekolom doordat het de concurrentie tussen intermediairs verhoogt en doordat het intermediairs stimuleert om de goedkoopste/beste aanbieder te adviseren. Verder is het systeem goed en snel in te voeren omdat de huidige veel gebruikte beloningsingrediënten (met name provisie) er ook in kunnen worden opgenomen.

4.5 Conclusies en aanbevelingen

In deze laatste paragraaf geven we de conclusies die volgen uit de analyse (paragraaf 4.5.1) en onze aanbevelingen (paragraaf 4.5.2).

4.5.1 Conclusies

Het huidige provisiemodel is ontstaan in de loop van vele decennia en vergroeid met de branche. Door de jaren heen is er de nodige kritiek op het provisiestelsel geweest en zijn er ook veranderingen geweest in dit provisiestelsel. In dit hoofdstuk zijn de basisingrediënten tegen het licht gehouden en zijn voor verschillende combinaties van deze basisingrediënten de effecten beschreven. We geven hieronder eerst de conclusies betreffende de individuele beloningsingrediënten zoals beschreven in paragraaf 4.1 tot en met 4.3 en vervolgens de conclusies betreffende de drie combinaties uit paragraaf 4.4.

Ingrediënten

De beloningsingrediënten die zijn onderzocht zijn:

- Provisie: afsluitprovisie, doorlopende provisie en bonusprovisie.
- Kostencompensatie: distributievergoeding en korting op de inkoopprijs.

- Directe betaling aan de tussenpersoon door de consument: fee for advice en abonnementen.

Op basis van onderstaande toetsingscriteria en gegeven de transformatie van het distributiekanaal is in dit hoofdstuk bekeken welke van deze ingrediënten toekomstbestendig zijn en welke ingrediënten rijp zijn voor vervanging. De criteria zijn:

- Is het ingrediënt politiek/maatschappelijk acceptabel?
- Leidt het ingrediënt tot solidariteit (of anders gezegd: is kruissubsidiëring tussen verschillende klantengroepen of producten mogelijk)?
- Is het ingrediënt bedrijfseconomisch haalbaar?
- Werkt het ingrediënt efficiëntieverhogend?
- Is het ingrediënt verkoopbaar/is er draagvlak voor bij consument?
- Is het ingrediënt inspanningsgerichtheid/is er een directe relatie tussen de beloning en de inspanning van de dienstverlening (zowel qua omvang als qua timing)?
- Is het ingrediënt misselling-proof?

Als het antwoord op deze vragen 'ja' ('nee') is scoort het ingrediënt een '+' ('-'). Tabel 4.8 vat de conclusies van de verschillende geanalyseerde beloningsingrediënten samen. Onder de tabel geven we de belangrijkste conclusies.

Tabel 4.8: Toekomstbestendigheid ingrediënten huidige beloningsmodel

Ingrediënten	Politiek/ maat- schappelijk acceptabel	Solidariteit	Bedrijfs- econo- misch haalbaar	Efficiëntie- verhogend	Draag- vlak consu- ment	Inspan- ningsge- richtheid grootte	Inspan- ningsge- richtheid timing	Misselling- proof	Past wel/niet?
Afsluitprovisie	-/+	+	+	0/+	-/+	-	+	-	Wel, mits*
Doorlopende provisie	+	+	+	+	-/+	-	+	-/0	Wel
Bonusprovisie	-	-	-	-/0	-	-	-	-	Niet
Distributievergoe- ding per product	+	-/+	0	0	0	+	+	n.v.t/-	Tijdelijk**
Distributievergoe- ding per kantoor	-	-	0	0	-	-	+	n.v.t/-	Niet
Korting op de inkoopprijs	+	-/+	+	0/+	+	+	+	n.v.t.	Wel
Fee for advice	+	0/+	-/+	++/(-)	-/+	++	+	++	Wel
Abonnementen	+	0	+	++/(-)	+	-	-	+	Wel, mits***

Bron: SEO Economisch Onderzoek

* Mits toegepast in combinatie met een substantieel deel doorlopende provisie en/of mits de provisie inspanningsgericht is; Indien hieraan niet wordt voldaan dan past het ingrediënt niet in een duurzame structuur.

** Mits de distributievergoeding per product of individuele polis wordt bepaald.

*** Mits transparant uitgevoerd.

1. De combinatie van afsluitprovisie en doorlopende provisie past bij een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten

Afsluitprovisie stimuleert het binnenhalen van nieuwe klanten, maar er gaat onvoldoende stimulanen vanuit om bestaande klanten goed te blijven bedienen. Omdat afsluitprovisie niet direct

gerelateerd is aan de omvang van de dienstverlening en niet misselling-proof is, past afsluitprovisie alleen in combinatie met doorlopende provisie bij een duurzame beloningsstructuur. Dat is een reden waardoor de afsluitprovisie met de Adviesmatch wordt afgetopt op 50% van de totale provisies gedurende de looptijd.

De prikkel die van doorlopende provisie uitgaat, valt doorgaans samen met het belang van de klant. De doorlopende provisie stimuleert dat de tussenpersoon de klant centraal blijft stellen, ook na de verkoop. Doorlopende provisie past ook los van de afsluitprovisie bij een duurzame beloningsstructuur, terwijl de afsluitprovisie zonder tegelijk ook doorlopende provisie toe te passen daar niet binnen past.

2. Provisies zijn een sturingsinstrument voor aanbieders

Aanbieders hebben met het provisie-instrument, waarmee zij eenzijdig de hoogte van de provisie bepalen, grip op het distributiekanaal. Hoge provisies werken over het algemeen afzetverhogend. Zo werkt een hoge afsluitprovisie doorgaans in de hand dat veel nieuwe producten van de betreffende aanbieder worden afgezet, en leidt een hoge bonusprovisie tot hogere afzet/omzet van aan target gebonden producten van de betreffende aanbieder. Deze provisiegedreven verkoop kan in sommige gevallen samenvallen met het belang van de klant, maar is over het algemeen niet gericht op het klantenbelang.

3. Omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies passen niet in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten

Omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies passen niet in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten, omdat:

1. Bonusprovisie stelt de klant niet centraal;
2. Bonusprovisie ondermijnt het vertrouwen van de stakeholders;
3. Bonusprovisie bevordert de efficiëntie van het functioneren van de kolom niet.

Bonusprovisie wordt per kantoor bepaald (op basis van de totale omzet of afzet in een bepaald jaar). In een systeem dat het belang van de consument centraal stelt zou alle provisie gerelateerd moeten zijn aan de polis of het advies.

Afschaffing zou in het belang van de consument zijn, maar kan tegelijk negatieve gevolgen hebben voor aanbieders en tussenpersonen. Zo verliezen vooral de grotere tussenpersoon-kantoren een deel van hun inkomsten (gemiddeld 14% voor kantoren met meer dan 50 fte) en verliezen aanbieders een instrument om invloed uit te oefenen op het intermediaire kanaal. Afschaffing van omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie betekent dat intermediairs in totaal tussen de 90 tot 160 miljoen euro en per kantoor tussen de 13 en 23 duizend euro aan jaarlijkse provisie zouden mislopen (cijfers 2006). Uit onze analyse blijkt echter dat het afschaffen van omzet- en afzetgerelateerde bonussen mogelijk is en in het belang van de consument is.

4. Kwaliteitsgerelateerde beloningen kunnen worden ingezet om een deel van het inkomstenverlies als gevolg van afschaffing van de bonusprovisie te compenseren

Een deel van het inkomstenverlies dat afschaffing van de omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie oplevert voor de intermediaire branche kan worden teruggeluisd met kwaliteitsgerelateerde beloningen. Omdat er tegenover omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisie geen inspanningen in het belang van de consument staan, is het redelijk om dit verlies aan inkomsten voor de tussenpersoon niet automatisch voor elk kantoor te compenseren maar om die kantoren die in het

belang van de consument hun activiteiten aanpassen de mogelijkheid te geven om middels alternatieve beloningsingrediënten hun inkomsten op peil te houden. Hierbij valt te denken aan kwaliteitsgerelateerde beloningsingrediënten zoals bijvoorbeeld:

- Efficiëntiebonus (als de tussenpersoon bovengemiddeld efficiënt distributieactiviteiten uitvoert);
- Laagverloopbonus (als de tussenpersoon een benedengemiddeld laag verloop heeft), zoals een klantbehoudbonus of loyaliteitsbonus;⁷⁵
- Klanttevredenheidsbonus (als de tussenpersoon een bovengemiddelde klanttevredenheid heeft uitgaande van objectief uitgevoerde klanttevredenheidsmeting);
- Keurmerkbonus (als de tussenpersoon een kwaliteitsverhogend keurmerk heeft en/of lid is van een brancheorganisatie).

Daarvoor is het overigens niet nodig gebleken om allerlei nieuwe beloningsingrediënten in het leven te roepen. Zo kan efficiëntie bij distributieactiviteiten van de tussenpersoon worden afgedwongen met de bestaande kostencompensatie-ingrediënten. Kwaliteitsgerelateerde beloningen kunnen verder via de doorlopende provisie worden afgerekend. Ook is het zo dat kwaliteitsverhoging van de dienstverlening gewaardeerd wordt op de markt: een consument zal bereid zijn meer te betalen voor een goed advies en een kwalitatief goede tussenpersoon heeft meer klanten. Het is dus niet nodig dat de aanbieders de gehele gederfde inkomsten als gevolg afschaffing van bonusprovisies terugsluizen; een deel kan op de markt terugverdiend worden. Tegelijk is het zo dat als de aanbieders geen bonusprovisie meer hoeven te betalen de netto premie van hun producten evenredig lager zal zijn. Dat maakt het mogelijk dat de tussenpersoon kwaliteit beter kan prijzen (het verschil tussen netto en bruto premie neemt toe).

5. Kostencompensatie, en dan met name korting op de inkoopprijs, past bij een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten

Indien de efficiëntie van de distributiekolom van complexe producten gediend is bij het uitbesteden door aanbieders van distributieactiviteiten aan tussenpersonen, dan passen beloningen in de vorm van een kostencompensatie in een duurzame beloningsstructuur. Voor de vergoedingen en kortingen geldt dat deze product- of polisgerelateerd bepaald dienen te worden (en niet per kantoor). Op een transparante markt is het vanzelfsprekend dat de consument op individueel productniveau inzicht heeft in de distributievergoeding en (de korting op) de af-fabrieksprijs.

Het is overigens niet zo dat een kostencompensatie an sich efficiëntieverhogend werkt. Sterker nog: kostencompensatie kan *op een niet-transparante markt* gemakzuchtige en inefficiënte aanbieders die werken met verouderde systemen in leven houden. Zonder tussenpersoon die tegen betaling taken overneemt, zou deze inefficiënte aanbieder immers geen producten kunnen verkopen. Het is de transparantie van de markt die zorgt dat deze inefficiënte aanbieders uit de markt vallen.

Een gevaar van de distributievergoeding is dat deze een concurrentiemiddel wordt tussen de verschillende aanbieders. Hierdoor kan de intermediair geprikkeld worden om de klant te sturen naar de aanbieder die bereid is de hoogste vergoeding te betalen. Deze onderlinge concurrentiestrijd tussen de aanbieders is dan geen verbetering van de efficiëntie meer, maar een middel om de intermediair aan zich te binden. Dit zal niet in het voordeel van de consument zijn.

⁷⁵ Merk op dat hier bedoeld wordt op het verloop bij de tussenpersoon en niet op het verloop bij de verzekeraars. Een mogelijk averechts effect van deze beloningsingrediënt is dat aanbieders de bonus alleen betalen als het verloop van de betreffende aanbieder laag is. Dit negatieve bij-effect zou dat er niet wordt overstapt naar andere aanbieders.

De toezichthouder zal erop moeten toezien dat de aanbieders geen excessieve kostencompensaties verlenen om intermediairs aan zich te binden (en daarmee gaat fungeren als bonusprovisie). Transparantie lost een deel van dit probleem op, maar het is voor een toezichthouder niet goed mogelijk om de hoogte van kosten in alle individuele onderhandelingen te beoordelen.

De distributievergoeding is op dit moment nog niet transparant op het niveau van een (individuele of gemiddelde) polis. Het is vaak onderdeel van een niet nader naar polissen gedifferentieerde compensatie die van de aanbieder per kantoor wordt uitbetaald. De distributievergoeding die per product (of individuele polis) wordt vastgesteld kan in de transitiefase naar een moderne distributiekolom van complexe producten gebruikt worden. Na de transitie ligt het voor de hand om de distributievergoeding af te schaffen en over te gaan naar een netto pricing model, omdat dit transparanter is, niet de schijn van belangenverstremming heeft en eenvoudiger uit te voeren is. De distributievergoeding kan op weg naar een transparante markt alleen tijdelijk bestaan, omdat tussenpersonen – daartoe aangezet door (kritische) consumenten – alleen zaken zullen willen doen met verzekeraars die hun zaken op orde hebben zodat geen distributievergoeding nodig is.

De korting op de inkoopprijs kent een aantal voordelen ten opzichte van de distributievergoeding. Ten eerste past een korting op de inkoopprijs beter bij een transparante markt dan een distributievergoeding en is het ook eenvoudiger uit te voeren. Daardoor is de verkoopbaarheid waarschijnlijk ook groter. Ten tweede is er geen schijn van belangenverstremming bij korting op de inkoopprijs. Een ander voordeel is dat met het netto pricing model geen sluiproute naar bonusprovisie bestaat.

6. Fee for advice past – uitgaande van de criteria efficiëntieverhogend, inspanningsgerichtheid en misselling-proof – het best bij een duurzame beloningsstructuur

Het ultieme doel van een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom voor complexe producten is dat aanbieders en tussenpersonen een maximale prikkel hebben om het belang van de consument centraal te stellen. Dat belang is gediend bij zoveel mogelijk inspanningsgerelateerde (want transparante) beloning die de efficiëntie van de kolom zo veel mogelijk verhoogd en een zo gering mogelijk kans heeft op misselling. Dat vergroot het vertrouwen van de consument in de intermediaire branche. Op basis van deze criteria zou fee for advice het te prefereren model zijn boven het op provisiemodel en boven het abonnementensysteem. Omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies zouden afgeschaft dienen te worden, omdat het niet past binnen een duurzame beloningsstructuur.

De ‘appetite’ voor fee for advice is op dit moment nog niet groot. Dat is echter een kwestie van wennen. De drie in hoofdstuk 1 beschreven regimes maken de markt steeds transparanter en resulteren per eind 2009 in volledige nominale beloningstransparante. Deze verandering zorgt dat de consument steeds meer doordrongen zal worden dat advies van een tussenpersoon niet gratis is. Als dat besef eenmaal goed is doorgedrongen, zal de bereidwilligheid om op uurbasis te werken vanzelf toenemen. Wij schatten in dat dat over ongeveer 3 jaar het geval zal zijn.

Binnen een termijn van 3 jaar lijkt het draagvlak voor de directe betalingsvorm nog onvoldoende om als tussenpersoon volledig over te stappen op een uurtje-factuurmodel. Dat betekent dat de komende periode verschillende modellen naast elkaar zullen blijven bestaan. Een mogelijkheid om te differentiëren in belonen wordt op prijs gesteld, waarbij intermediairs kiezen hoe zij hun

beloning willen gaan verdienen. De geïnterviewde intermediairs zien niet graag dat één nieuwe manier van belonen wordt voorgesteld en verplicht gesteld.

Combinaties

Er zijn vele denkbare combinaties van de basisingrediënten mogelijk. Naast de reeds in conclusie 4 genoemde mogelijkheid van kwaliteitsgerelateerde beloning (in plaats van omzet/afzet gerelateerde bonusprovisie) hebben we ook gekeken naar gevolgen op de distributiekolom van een volledige scheiding van advies en verkoop (waarbij advies per uur wordt betaald door de consument) en naar de gevolgen van customer agreed remuneration (CAR).

7. Scheiding van advies en verkoop met fee for advice past binnen een duurzaam beloningsmodel, maar komt waarschijnlijk nog wat vroeg

In het geval van volledige scheiding van advies en verkoop zijn er twee gescheiden groepen intermediairs. De ene groep adviseert de consumenten, de ander verkoopt producten voor één van de aanbieders (waarbij het voor de consument ook duidelijk is tot welk van deze twee groepen een intermediair behoort). Indien advies en verkoop volledig gescheiden zijn kan advies niet meer met provisies of kostencompensaties betaald worden: er loopt geen geldstroom voor advies meer van de verzekeraar naar de intermediair, maar enkel van de consument naar de intermediair. De adviserende intermediair wordt immers direct door de consument betaald voor zijn advies, waarbij we in deze paragraaf uitgaan van de hypothetische situatie dat er enkel nog beloning op basis van uurtarieven bestaat. De verkopende intermediair kan in loondienst zijn bij de aanbieder of bij een captive. Het kan ook zo zijn dat binnen een en hetzelfde kantoor twee aparte entiteiten bestaan: een verkoopbedrijf en een adviespraktijk. Voorwaarde is wel dat deze entiteiten administratief van elkaar gescheiden zijn ("Chinese muren"). Wat niet meer bestaat is de bemiddelaar die zowel verkoopt als adviseert.

Op basis van deze analyse concluderen wij dat het volledig scheiden van verkoop en advies goed binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten past, maar dat het op dit moment waarschijnlijk nog te vroeg is voor een aparte verkoop en adviespraktijk. Dit hangt met name samen met de nog te beperkte betalingsbereidheid van consumenten voor advies in het algemeen en voor advies op uurbasis in het bijzonder. Positieve eigenschappen van het scheiden van advies en verkoop is de transparantie, inspanningsgerelateerdheid en minimale kans op misselling.

8. Customer Agreed Remuneration (CAR) is een logisch gevolg van volledige nominale beloningstransparantie

In het geval van Customer Agreed Remuneration (CAR) spreken consumenten en intermediairs samen van tevoren af hoeveel tijd er wordt besteed aan financieel advies en tegen welk tarief. Vervolgens kan dit via de polis worden betaald of als fee per uur of als een vast bedrag (waarbij het risico van over- en onderschrijding bij de intermediair ligt). Zowel in het geval met provisies wordt betaald en in het geval van directe betaling door consumenten ligt het initiatief voor beloningsafspraken bij de partij die het advies geeft en de bij de partij die het advies ontvangt: tussenpersoon en klant dus, en niet bij de verzekeraar.

Ten opzichte van het huidige systeem is nieuw dat elke beloning voor de intermediair wordt overeengekomen met de consument. De beloning van de intermediair wordt in samenspraak tussen de consument en de intermediair bepaald. In feite is dit een onlosmakelijk onderdeel van een volledige transparante markt. Immers op een transparante markt kent de consument alle

beloningscomponenten van de tussenpersoon en kan hij direct onderhandelen. Ook kan hij stemmen met voeten, dat wil zeggen naar een andere tussenpersoon als de eerste tussenpersoon te hoge kosten rekent/te lage kwaliteit levert.

In principe kan binnen CAR elke beloningsingrediënt worden toegepast: afsluit- en doorlopende provisie, uurtarieven, abonnementen en ook kostencompensaties – zo lang de consument maar precies weet hoeveel geld met elk van deze ingrediënten gepaard gaat en hij er maar in toestemt. Kostencompensaties kunnen dus ook in een CAR-systeem, waarbij het eenvoudiger is om korting op de inkoop prijs toe te passen dan distributievergoeding. De korting staat immers objectief vast (op het polisblad), terwijl bij de distributievergoeding onduidelijk kan zijn hoe hoog die is voor het product dat een bepaalde klant afneemt.

CAR past binnen een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten. Het is een transparant systeem dat de consument een centrale, beslissende rol geeft. Het leidt tot efficiëntieverhoging in de distributiekolom doordat het de concurrentie tussen intermediairs verhoogt en doordat het intermediairs stimuleert om de goedkoopste/beste aanbieder te adviseren. Verder is het systeem goed en snel in te voeren omdat de huidige veel gebruikte beloningsingrediënten (met name provisie) er ook in kunnen worden opgenomen.

9. Bij het interpreteren van de conclusies dient rekening te worden gehouden met het feit dat de markt nog niet transparant is

Het uitgangspunt van dit rapport is volledige nominale belonings- en kosten transparantie. We zijn er met andere woorden vanuit gegaan dat MiFID al is geïmplementeerd. Naar verwachting is dit over anderhalf jaar het geval. Op dit moment is de markt echter nog niet transparant. Het is dan ook belangrijk om bij het lezen van de conclusies te beseffen dat deze nog niet van toepassing zijn op de huidige marktsituatie.

Het lijkt er op dat individuele tussenpersonen en verzekeraars lang op elkaar hebben gewacht met het transparanter maken van beloningen. Dit leidt tot mogelijke vertragingen in de overgang naar meer transparantie in beloning. De ‘zin’ van individuele tussenpersonen en verzekeraars om met nieuwe beloningsmodellen te werken is niet groot. Voor hen gaat het allemaal best goed zo. Het zijn vooral de toezichthouder en de zelfregulerende instanties (brancheorganisaties) die namens de consument allerlei veranderingen eisen. De benodigde cultuuromslag heeft op bedrijfsniveau echter nog niet plaatsgevonden in de sector.⁷⁶

Dit heeft ook te maken met de realiteit dat veruit de meeste tussenpersonen niet goed weten wat ze precies voor de provisie doen. Er wordt per kantoor bekeken of het geheel aan activiteiten door het totaal van provisies wordt gedekt en er wordt niet per cliënt of per verzekeraar gekeken. Om deze meer projectmatige manier van denken mogelijk te maken, is het bijvoorbeeld nodig om uren te schrijven per klant en verzekeraar en om vooraf een duidelijke planning met activiteiten per account te maken en de realisatie achteraf te beoordelen zodat al doende steeds meer duidelijkheid bestaat over welke en hoeveel activiteiten mogelijk zijn voor bepaalde provisie.

⁷⁶ Deze constatering is in lijn met de constatering van de ombudsman in zijn onderzoek naar de woekerpolis-affaire: “Slechts met zeer kleine stappen zijn sedert 2000 verbeteringen in de voorlichting over beleggingsproducten bereikt, die echter, tot aan het moment van implementatie van de aanbevelingen van de Commissie De Ruiters in de loop van 2008, naar de opvatting van de ombudsman onvoldoende zijn geweest.” (KiFiD, 2008, p. 5).

4.5.2 Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek komen we tot de volgende aanbevelingen (in willekeurige volgorde).

A. Monitor dat transparantie niet verzandt in een dik pak kleine lettertjes

We zijn er in dit rapport – ondanks het feit dat dat nog geen werkelijkheid is – vanuit gegaan dat de distributiekolom van complexe producten volledig transparant wordt (conform de wettelijke en zelfregulerings-eisen). De baten van transparantie bestaan echter alleen als aanbieders en intermediairs de informatie op een begrijpelijke en beknopte manier aan de consument geven. Het gevaar bestaat dat de consument bij iedere offerte een groot pak papier krijgt waar alles instaat, maar dat dit pak zo omvangrijk is dat de consument het niet zal lezen. De brancheorganisaties hebben hier een taak om in de gaten te houden dat de modellen De Ruiters en andere informatievoorschriften klantvriendelijk worden ingevoerd.

B. Heroverweeg de rol van de wetgever en toezichthouder indien volledige nominale belonings- en kostentransparantie een feit is en duurzame beloningsingrediënten worden gebruikt

Indien de kosten en beloningen in de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten inderdaad transparanter wordt als de modellen De Ruiters, de Adviesmatch en later ook de MiFID-regelgeving effect sorteren en tegelijk duurzame beloningsingrediënten worden ingezet, dan valt een belangrijke oorzaak voor overheidsingrijpen en toezicht om de gevolgen van gebrek aan transparantie op te lossen weg. Bovendien is de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten sterk in beweging (zie de in paragraaf 3.5 beschreven transitie). Het is aan te bevelen dat de wetgever (het ministerie van Financiën) en de toezichthouder (de AFM) kritisch bekijken of het toezichtmodel optimaal is ingericht om deze veranderde marktsituatie in goede banen te leiden. Daar waar de markt de juiste prikkels creëert om de belangen van consumenten te dienen, kan de overheid een stapje terugdoen.

C. Houd rekening met verdringing van de intermediair als mogelijk averechts effect

Meer transparantie betekent voor de keten ook meer kosten en een andere wijze van werken om deze transparantie mogelijk te maken (bijvoorbeeld het bijhouden van een urenadministratie). Deze transparantie heeft echter ook tot gevolg dat de consument de verschillende aanbieders en intermediairs beter met elkaar kan vergelijken. Mocht er een sterk direct verkoopkanaal ontstaan waarvan de distributiekosten beduidend lager zijn dan het intermediaire distributiekanaal, dan bestaat de kans dat de intermediair om ‘gratis’ advies wordt gevraagd, waarna de consument het geadviseerde product in het directe verkoopkanaal aanschaft (scheiding van advies en verkoop). Ondanks het feit dat de kans dat dit gebeurt vooralsnog niet groot is⁷⁷, is te overwegen om nader te onderzoeken in hoeverre dit effect realistisch is.

D. Stimuleer en ondersteun de introductie en implementatie van een urenadministratie

Momenteel is het provisiestelsel nog dominant en daar is geen urenadministratie voor nodig. Naarmate de markt transparanter wordt en er vaker op fee-basis wordt betaald, is een urenadministratie van groter belang; als een tussenpersoon niet weet hoeveel tijd hij per klant besteedt kan

⁷⁷ Op dit moment zijn er namelijk nog vele duizenden intermediairs actief op de Nederlandse markt die gezamenlijk een flink marktaandeel hebben. Bovendien geldt dat de behoefte aan advies in de markt voor complexe producten waarschijnlijk groot blijft, zodat de opkomst van direct writers geen hoge vlucht zal nemen.

hij ook niet goed transparant zijn over de hoogte van zijn beloning. Het feit dat veruit de meeste tussenpersonen nog geen urenadministratie hebben, betekent dat nog een flinke slag nodig is voordat de distributiekolom van complexe verzekeringsproducten volledig transparant is. De brancheorganisaties NVA en NBVA zouden een stimulerende en wellicht mee-ontwikkende rol kunnen hebben bij het ontwikkelen van urenschrijfsystemen.

E. Onderzoek de mogelijke effecten van een lager provisieaandeel op de methodiek van waardebeoordeling

Indien gekozen wordt voor een beloningsstructuur zonder bonusprovisie en met een groter aandeel directe betaling, dan neemt het aandeel van de provisie in de inkomsten van de intermediair af. Beloningsmodellen waarin provisie een minder belangrijke rol speelt, hebben ook effect – positief dan wel negatief – op de methodiek van de waardebeoordeling van het bedrijf van de tussenpersoon. Die wordt op dit moment vaak nog uitgedrukt in een x aantal maal de jaarlijkse provisie (betreft met name op de goodwill waarde van het huidige klantenbestand). Alvorens een beloningsmodel te kiezen waarbij het aandeel provisie significant afneemt is het aan te bevelen om te onderzoeken wat dit voor de waardebeoordeling van bestaande bedrijven betekent en of er wellicht een nieuw waardebeoordelingsformule ontwikkeld kan worden.

F. Werk het concept van kwaliteitsgerelateerde beloning nader uit (incl. een systeem van klanttevredenheidsonderzoek)

In dit rapport is een eerste aanzet gegeven om kwaliteitsgerelateerde beloning in te voeren. Het verdient aanbeveling om het concept van kwaliteitsgerelateerde beloning nader uit te werken. In het verlengde daarvan is het belangrijk om branchebreed een systeem van klanttevredenheidsonderzoek op te zetten (dat kan onderdeel zijn van een kwaliteitssysteem, bijv. een ISO 9001 certificaat).

G. Onderzoek afschaffing terugboekrisico in relatie tot inspanningsgerelateerd belonen

Sommigen zijn van mening dat als er sprake is van inspanningsgerelateerd belonen dat dan het terugboekrisico moet worden afgeschaft, omdat er tegen alle beloningen immers een inspanning heeft gestaan. Binnen het bestek van dit onderzoek hebben we niet alle voor- en nadelen van deze suggestie in kaart kunnen brengen en beoordelen. Het is aan te bevelen om te onderzoeken in hoeverre afschaffing van het terugboekrisico bij inspanningsgerelateerde beloning een goed idee is vanuit het perspectief van de consument.

H. Informeer de klant over waar een goed advies aan moet voldoen

Het blijft – ook op een gereguleerde markt – voor consumenten moeilijk om de kwaliteit van advies te beoordelen. De markt zou via zelfregulering (bijvoorbeeld keurmerken, gedragsregels, opleidingseisen) aan consumenten meer informatie moeten geven over de geleverde kwaliteit. Richtlijnen die duidelijk maken waaraan een goed advies minimaal zou moeten voldoen, zou voor de gemiddelde consument een mooie houvast zijn. Alleen dan kan er ook tariefdifferentiatie ontstaan en is een consument bereid om meer te betalen voor bovengemiddeld goed advies. Blijkt de branche hier niet goed toe in staat, dan bestaan het gevaar van averechts selectie en kwaliteitsverlies.

I. Betrek bij de discussie over duurzame beloningsingrediënten differentiatie naar klantgroepen

Er zijn veel verschillende klantgroepen. Zo zijn klanten met een grote erfenis of met een grote som geld die een complex product nodig hebben veelal best bereid een hoog tarief te betalen. De

gewone man met iets meer dan twee maal modaal zal minder bereid zijn dat te doen. Het verdient daarom aanbeveling om de beloningsingrediënten te differentiëren naar klantgroepen (landelijk/stedelijk gebied, met en zonder ketenintegratie, et cetera).

J. Monitor in hoeverre de in de Adviesmatch gekozen balans averechtse effecten heeft

In de Adviesmatch is gekozen voor een 50-50 verhouding tussen afsluit- en doorlopende provisie. Op basis van het onderzoek hebben we aanwijzingen dat het verdelingsplafond voor afsluitprovisie mogelijk aan de lage kant is. Het feit dat er als gevolg van de Adviesmatch een (mogelijk te laag) plafond zit aan de beloning die de tussenpersoon voor advies- en afsluitactiviteiten kan vragen, zou betekenen dat de tussenpersoon minder moeite kan of wil doen voor een goed advies. Dit geldt des te meer als de tijdsvoorkeur van de tussenpersoon zodanig is dat hij toekomstige doorlopende provisie minder waardeert dan afsluitprovisie op dit moment. In dat opzicht kan sprake zijn van een averechts effect van de Adviesmatch. Het verdient aanbeveling dit mogelijk averechtse effect nader te onderzoeken.

K. Wek geen overdreven verwachtingen bij de introductie van een andere beloningsmodel

Een laatste aanbeveling betreft het verwachtingenmanagement rond de mogelijke introductie van een andere beloningsstructuur. Omdat consumenten doorgaans maar een enkele keer in hun leven een complex verzekeringsproduct afsluiten, werkt het reputatiemechanisme ook op een transparante markt onvoldoende om de prikkel tot misselling weg te nemen. Consumenten blijven daardoor, ook bij volledige en nominale beloningstransparantie, een informatieachterstand houden op het gebied van de kennis over de producten. De prikkel tot misselling kan wel verminderen, maar niet nul worden. Als een tussenpersoon wil kan hij een klant altijd slecht adviseren. Waar het om gaat is een zodanige beloningsstructuur te kiezen dat de prikkels het risico van of de kans op misselling minimaliseren.

Literatuurlijst

- Alphen, F. van (2004, 30 september). Zo duur is gratis hypotheekadvies. *De Volkskrant*.
- Andriessen, R. (2006). 'VB-Verzekeringsbarometer 2006 deel I: Advies mag rond vijftig euro kosten'. *Verzekeringsblad*, 23 november, 26-31.
- Andriessen, R. (2007). 'Brutale verzekeraars stelen kroonjuwelen intermediair'. *Verzekeringsblad*, 21 juni, 15.
- Association of British Insurers (2008), *Customer Agreed Remuneration: Research Into The Market Impact Of Encouraging Customer Agreed Remuneration*, Report by CRA International, ABI Research Paper 6.
- Assurantie Magazine* (2007). Omzet assurantiëkantoor groeit niet in 2006, pp. 54-57.
- Autoriteit Financiële Markten (2007). *Rapport onderzoek Adviesmatch; de eerste stap op weg naar het reduceren van de prikkel tot beloningsgedreven 'misselling' is gezet*. Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.
- Autoriteit Financiële Markten (2007a). *Kwaliteit advies en transparantie bij hypotheek: oriëntatiepunt voor een goede adviespraktijk*. Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.
- Bas, P. de, Bruggert, F. & Lijn, N. van der (2004). *Marktwerking op de markt voor hypothecaire kredietverlening: analyse van de markt voor hypotheekverstrekking en de markt voor advies door tussenpersonen*. Smi PdB AR8259 rpt 1. Rotterdam: ECORYS-NEI Macro & Sector Beleid.
- Bernheim, B.D. & Whinston, M.D. (1986). Common agency. *Econometrica*, 54, (4), 923-942.
- Besteman, T. (2007, 22 mei). Verzekeraars morrelen aan beloning adviseurs. *De Telegraaf*, 21.
- Besteman, T. (2007, 29 mei). Tussenpersonen verklaren verzekeraars de oorlog. *De Telegraaf*, 23.
- Besteman, T. (2007, 29 mei). Advies op uurtarief wint gestaag: provisie nog dominant bij beleggingsadviezen. *De Telegraaf*, 23.
- Boston Consulting Group (2007). *Op weg naar toekomstbestendige intermediaire distributie van Leven Individueel-producten. Voorlopige Tussenrapportage juni 2007*. Amsterdam: Boston Consulting Group.
- Bruggen, F. van (2007, 2 juli). Presentatie *Transparantie en beloning standpunt NN*. Georganiseerd door De Federatie van Assurantieclubs te Rotterdam.
- Commissie transparantie beleggingsverzekeringen (2006). *Advies aan het Verbond van Verzekeraars*. Den Haag. [Commissie De Ruiter]

Commission of the European Communities. Competition. Financial Services (2007). *Business insurance. Interim Report. Executive summary and consultation. Interim report 240 12007*. Brussels.

Commission of the European Communities. Competition. Financial Services (2007). *Competition: final report of the sector inquiry into business insurance. Frequently asked questions*. Brussels.

Commission of the European Communities. Competition. Financial Services (2007). *Commission staff working document, accompanying the Communication from the Commission. Sector inquiry under article 17 of regulation (EC) no 1/2003 on business insurance (Final report) COM(2007)...final*. Brussels.

Committee of European Securities Regulators (CESR) (2007). *Inducements under MiFID: Recommendations*. CESR/07-228b. Parijs.

CPB (2005). *Competition in markets for the life insurance, CPB Document, 96*. Den Haag: Centraal Planbureau.

Cummins, J. D. & Doherty, N.A. (2006). The economics of insurance intermediaries. *The Journal of Risk and Insurance*, 73, (3), 359-396.

Dolders, A. (2007, 2 juli). Presentatie *Transparantie: een vloek of een zegen?* Georganiseerd door De Federatie van Assurantieclubs te Rotterdam.

Eckardt, M. (2002). *Agent and broker intermediaries in insurance markets: an empirical analysis of market outcomes. Thuenen series of applied economic theory*, 34. Rostock: University of Rotstock, Institute of Economics.

Financial Services Authority (2007). *A Review of Retail Distribution*. Discussion paper 07/1, June, London.

Geyskens, I. Steenkamp, J.B.E.M. en Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248

Hinloopen, J. (2007). Een verzekeringsparadox. *Economisch Statistische Berichten*, 92, (4517), 526-527.

Hoyt, R.E., Dumm, R.E. & Carson, J.M. (2006). *An examination of the role of insurance producers and compensation in the insurance industry*. Athens, Georgia: Terry College of Business, University of Georgia.

Inderst, R. & Ottaviani, M. (2007). *(Mis-)selling through agents*. Preliminary draft, April.

Jong, A.J. de (2007). Financieel adviseur moet weer tussenpersoon worden. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 81, (5), 225-233.

Jong, F. de & Keuzenkamp, H. (2006), De transparante tussenpersoon, *Economische Statistische Berichten*, 24 februari, 86-89.

- Ju, L. & Browne, M.J. (2007). *Contingent commissions and market cycles*. Preliminary version July 17.
- KiFiD (2008). *Aanbeveling Ombudsman Financiële Dienstverlening Inzake het geschil tussen particuliere afnemers van een beleggingsverzekering en bij het Klachteninstituut Financiële Dienstverlening aangesloten verzekeringsmaatschappijen*, 4 maart.
- Kok, L. & Zijderveld, C. (2004). *Voor- en nadelen van transparantie. SEO-rapport, 768*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek. Niet vrijgegeven voor publicatie
- Leenheer, J., Sheikh, O. & Holleman, J. (2007). *Bedrijfsvergelijkend onderzoek onder NVA-kantoren 2006*. SEO-rapport, 2007-44. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Ministerie van Financiën (2004). Brief aan de Tweede Kamer over de Adviesmatch, 15 december, FM 2004-1593.
- Ministerie van Financiën (2005). Brief aan de Tweede Kamer over de uitkomsten Adviesmatch, 8 juli, FM 2005-01734.
- Ministerie van Financiën (2007). Brief aan de Tweede Kamer over Nationaal regime MiFID, FM 2007-3229M.
- Mourits, N. (2007). Heisessie Het Roode Koper: 20 september. Toekomstvisie intermediaire kolom. Zonder plaats.
- Mourits, N. (2007, 14 maart), *Opinie: Altijd weer beloningen. VVP Vakblad voor financiële dienstverlening*.
- Mourits, N. (2007, 25 april). *Opinie: Afspraken. VVP Vakblad voor financiële dienstverlening*.
- Mourits, N. (2007, 13 juni). *Opinie: Komt tijd, komt...? VVP Vakblad voor financiële dienstverlening*.
- NBVA, NVA, Verbond van Verzekeraars.(2007) Heisessie Het Roode Koper: 20 september. Toekomstvisie intermediaire kolom. Zonder plaats.
- NBVA (2007, december). *Beloningswijzer, handboek versie 1.0*.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78, (2), 311-329.
- NMa (2004). *Consultatiedocument Het Intermediaire Distributiekanaal*. Den Haag: NMa.
- NMa (2004). *Samenvatting reacties op het Consultatiedocument Het Intermediaire Distributiekanaal*. Den Haag: NMa.
- NVA (2007). *Gedragsregels NVA. Gedragsregel NVA inzake het niet koppelen van assurantiebemiddelingdiensten*. www.nva.nl

Oosterbaan Martinius, J. (2007, 2 juli). Presentatie *(Be-)lonend werken*. Georganiseerd door De Federatie van Assurantieclubs te Rotterdam.

Hodges, M. (2007). Why customer persistency is critical to the life and pensions marketplace. PA Knowledge Limited. pp. 8-11.

Redactie FD (2007, 30 juni). AFM rekt op vervroegde openheid over provisieloon. *Het Financieele Dagblad*, 11.

Redactie FD (2007, 2 november). Provisie hypotheek gemiddeld euro 4000. *Het Financieele Dagblad*.

Risseeuw, P.A., Kleijn, E.A.H. & Zijdenbos, A. (2001). *De markt voor financiële intermediairs in Nederland*. Amsterdam: ESI, Vrije Universiteit.

Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press, New York.

Sappington, D.E.M. (1991). Incentives in principal-agent relationships. *The Journal of Economic Perspectives*, 5, (2), 45-66.

Schoot, J. van der (2007, 2 juli). Presentatie *Provisie en transparantie in de nieuwe tijd*. Georganiseerd door De Federatie van Assurantieclubs te Rotterdam.

Tamboer, R., Sluis, E. van der & Eland, A. (2008), *Retail Finance 2.0: Hoe insiders terrein verliezen aan outsiders*, IG&H Management Consultants.

Treur, H.F. & Rijckevorsel, J.L.A. van (2006). *Transparantie van kosten: een vergelijking van beleggingsproducten van banken en verzekeraars*. Rapportnummer, 20006/bl/591/SPRON. Den Haag: Verbond van Verzekeraars.

Tweede Kamer (2008). Verslag van een algemeen overleg, dd. 31 januari, Vastgesteld 22 februari 2008. Tweede Kamer, vergaderjaar 2007–2008, 29 507, 28 122, 31 086, nr. 51

Verbond van Verzekeraars (2007). Model 1 *Algemene informatie over beleggingsverzekeringen*, Bijlage A. <http://www.feitenoverbeleggingsverzekeringen.nl/pdf/Model%201.pdf>

Verbond van Verzekeraars (2007). *Verzekerd van Cijfers 2007*

Walker, E. (2006). *Annuity markets in Chile: competition, regulation – and Myopia?* World Bank Policy Research Working Paper, 3972. Santiago, Chile: School of Business Administration.

Bijlage A Lijst met geïnterviewden

NVA:

1. De Jong Assurantiën C.V., F. E. de Jong
2. Deerenberg & Van Leeuwen, H.A. Broere
3. A. J. H. de Bruijn Assurantiën, A.J.H. de Bruijn

NBVA:

4. Van Heugten & Partners, P. van Heugten van Casteren
5. Slabbekoorn Verzekeringen & Hypotheekadvies, R. Slabbekoorn
6. Van Egmond van Hirtum, D. van Egmond

Verzekeraars:

7. Fortis, J. van der Schoot
8. Reaal, J. Boven
9. Aegon, H de Jong
10. Generali, F. Wansink

Service provider:

11. NIA, G. Witpen en I. Frishert

Makelaar:

12. Marsh, F. Willemze en F. Lelieveldt

Consultant:

13. Koot & van Basten, D. van Basten en M. Koot

Bijlage B Begrippenlijst⁷⁸

Bijlage B.1 Beloningsgerelateerde begrippen

Premie

Tegenprestatie van de verzekeringnemer voor het door de verzekeraar te lopen risico. De in art. 1:1 van de Wet op het financieel toezicht (Wft) gegeven omschrijving luidt: de in geld uitgedrukte prestatie door de verzekeringnemer te leveren uit hoofde van een verzekering, daaronder niet begrepen de assurantiebelasting.

De bruto premie is opgebouwd uit een aantal componenten:

- De productprijs (incl. uitbestede activiteiten waarvoor een distributievergoeding wordt betaald aan de intermediair). In sommige gevallen levert de verzekeraar het complexe product kant-en-klaar af, maar er is ook een situatie mogelijk dat de intermediaire branche het product nog af moet maken (halffabrikaat). In dat laatste geval verricht de intermediair activiteiten die eigenlijk tot de kerntaken van de verzekeraar behoren. In dat geval spreken we van een distributievergoeding, die onderdeel is van de productprijs.
- De adviesvergoeding. Het verschil tussen de netto en bruto premie is de adviesvergoeding, dat wil zeggen de vergoeding die de consument betaalt voor de aan hem door de intermediair geleverde diensten.

Netto en bruto premie

Stel dat de inkoopprijs van een verzekeringsproduct, ook wel de af-fabrieksprijs, 700 euro bedraagt en dat het ook mogelijk is dat een tussenpersoon een halffabrikaat afneemt voor 500 euro en dan zelf het resterende werk verricht om het verzekeringsproduct af te maken en daar 200 euro voor ontvangt van de verzekeraar. Dan is de inkoopprijs 500 euro plus 200 euro distributievergoeding. Stel vervolgens dat op dit product advieskosten van 200 euro worden gemaakt door de tussenpersoon. De netto premie is dan 700 euro en de bruto premie is 900 euro.

Netto pricing model/ korting op de inkoopprijs

Een alternatieve wijze om distributieactiviteiten te vergoeden is om uit te gaan van de inkoopprijs van een verzekeringsproduct ofwel de af-fabrieksprijs. Deze inkoopprijs wordt onderhandeld tussen de verzekeraar en de intermediair, waarin nog wordt meegenomen de door de intermediair nog te verrichten distributieactiviteiten. De kostencompensatie is in dat geval geen separate geldstroom, maar een lagere inkoopprijs. Het verschil tussen de eindprijs die de intermediair zelf bepaalt en vraagt aan de consument en de (bedongen) inkoopprijs is de beloning van de tussenpersoon. We noemen dit in dit rapport het netto pricing model.

⁷⁸ Bij het opstellen van deze begrippenlijst is gebruik gemaakt van:
○ <http://www.assurantietermen.nl/> (*Assurantietermen & Wetsartikelen*, 18e druk, Media Business Press),
○ de Wft (http://www.st-ab.nl/wetten/1064_Wet_op_het_financieel_toezicht_Wft.htm), en
○ Brief van het ministerie van Financiën aan de Tweede Kamer (kenmerk: FM2007- 3229 M; http://www.minfin.nl/nl/actueel/kamerstukken_en_besluiten,2007/12/FM07-3229.html).

Provisie betaald door de verzekeraar/aanbieder

Een in art. 1 sub r van het Besluit financiële dienstverlening gedefinieerd begrip: beloning of vergoeding, in welke vorm dan ook, voor het bemiddelen of adviseren ter zake van een financieel product.

Er zijn verschillende soorten provisies die ten laste komen van de verzekeraar:

- Afsluitprovisie:
 - Afsluitprovisie: de beloning voor het tot stand brengen van de verzekering en het – mits de verzekeraar dit niet zelf doet – incasseren van de eerste premiermijn. (Artikel 1 Bgfo sub a: Afsluitprovisie: vergoeding of beloning, in welke vorm dan ook, die een bemiddelaar ter gelegenheid van de totstandkoming van een overeenkomst inzake een complex product tussen een aanbieder en een consument rechtstreeks of middellijk ontvangt van de aanbieder van het complexe product.);
- Doorlopende provisies: de beloning bij het prolongeren van de post en het incasso van de volgende premiermijnen (Artikel 1 Bgfo sub g: Doorlopende provisie: vergoeding of beloning, in welke vorm dan ook, niet zijnde afsluitprovisie, die een bemiddelaar na de totstandkoming van een overeenkomst inzake een complex product tussen een aanbieder en een consument rechtstreeks of middellijk ontvangt van de aanbieder van het complexe product):
 - Algemene doorlopende provisie (ook wel: verlengings-, continuatie- of prolongatieprovisie).
 - Incassoprovisie: indien de intermediair voor de verzekeraar de premies van de volgende premiermijnen int.
 - Tekencentmissie: indien de intermediair een volmacht heeft om zelf polissen te beoordelen en te tekenen (alleen bij schade verzekeringen) kan tekencentmissie worden betaald. De gedurende de looptijd van een verzekering aan een gevolmachtigd agent toekomende beloning voor de door hem te verrichten werkzaamheden in het kader van het sluiten van een overeenkomst van verzekering op naam en voor risico zijn volmachtgever.
- Bonusprovisies: De bonusprovisie is een verzamelnaam voor niet-productgebonden beloningen van de aanbieders aan de intermediair. Het grootste deel hiervan bestaat uit gestaffelde omzetgerelateerde bonussen.
 - Bonusprovisie, bij het behalen van een vooraf bepaald verkooptarget (Paragraaf 6.2 Nota van Toelichting op Bgfo “Bonusregelingen: beloningen aan bemiddelaars die bijvoorbeeld ingaan als een bepaalde omzet bij de aanbieder is bereikt of een bepaald aantal producten is afgenomen bij de aanbieder.”).
 - Winstcommissie, indien de verzekeraar winst maakt over de producten die door het betreffende intermediair zijn verkocht (het betreft dus (extra) uitkering uit de winst van de verzekeraar).
 - Retourprovisie: Het gedeelte van de door een verzekeringstussenpersoon ontvangen provisie dat hij doorgeeft aan een klant.

Bijlage B.2 Overige begrippen

Aanbieder

Een in art. 1:1 van de Wet op het financieel toezicht (Wft) gedefinieerd begrip: degene die aanbiedt. In geval van verzekering is de verzekeraar de aanbieder. De aanbieder is de enige financiële dienstverlener die partij is bij de overeenkomst inzake een financieel product. Bij verzekering is de verzekeraar de aanbieder.

Een verzekeraar is een financiële onderneming die haar bedrijf maakt van het zich tegen het genot van premie jegens verzekeringnemers verbinden tot het doen van een of meer uitkeringen. Bij het sluiten van de overeenkomst bestaat er noch voor de verzekeraar noch voor de verzekeringnemer zekerheid dat, wanneer of tot welk bedrag enige uitkering moet worden gedaan, of hoe lang de overeengekomen premiebetaling zal duren.

Adviesmatch

Het in evenwicht zijn van enerzijds de inspanningen van een intermediair (bemiddelaar) en anderzijds de beloning die deze daarvoor ontvangt. De door een aanbieder aan de intermediair te betalen afsluitprovisie mag niet meer bedragen dan de helft van de som van de afsluitprovisie en de totale doorlopende provisie voor de betreffende verzekering. Tot 2010 geldt een overgangsregeling. Voor verzekeringen die vóór 1 januari 2008 zijn gesloten mag de afsluitprovisie niet meer bedragen dan 80% van de totale provisie en voor in 2008 en 2009 gesloten verzekeringen geldt een maximum van 70% respectievelijk 60% van de totale provisie. De doorlopende provisie dient gedurende ten minste tien jaar – of zoveel korter als de looptijd van de verzekering is – naar evenredigheid te worden uitgekeerd.

Zie: *artikel 150 Bgfo*

1. Een aanbieder betaalt aan een bemiddelaar als bedoeld in artikel 4:73, eerste lid, van de wet geen afsluitprovisie die meer bedraagt dan de helft van de som van die afsluitprovisie en de totale doorlopende provisie ter zake van de desbetreffende overeenkomst.
2. Een aanbieder betaalt aan een bemiddelaar als bedoeld in het eerste lid de doorlopende provisie evenredig uit gedurende ten minste tien jaar na totstandkoming van de desbetreffende overeenkomst. Indien de looptijd van de overeenkomst korter is dan tien jaar, betaalt de aanbieder de doorlopende provisie evenredig uit gedurende die looptijd.

Artikel 151 Bgfo

Indien een overeenkomst inzake een complex product tijdens de eerste vijf jaar na de totstandkoming vroegtijdig wordt beëindigd, anders dan door overlijden van de verzekerde of anders dan door verkoop van de onroerende zaak waarop het complexe product betrekking heeft, wordt de afsluitprovisie evenredig verminderd.

Artikel 174 lid 2 Bgfo

In afwijking van artikel 150, eerste lid, betaalt een aanbieder aan bemiddelaar ter zake van overeenkomsten die voor 1 januari 2008 zijn aangegaan geen afsluitprovisie die meer bedraagt dan tachtig procent van de som van die afsluitprovisie en de doorlopende provisie ter zake van de desbetreffende overeenkomst. Voor overeenkomsten die vanaf 1 januari 2008 tot 1 januari 2009 en vanaf 1 januari 2009 tot 31 december 2009 worden aangegaan bedraagt het in de vorige volzin benoemde percentage zeventig onderscheidenlijk zestig.

Adviseren

Een in art. 1:1 van de Wet op het financieel toezicht (Wft) gedefinieerd begrip: het in de uitoefening van een beroep of bedrijf aanbevelen van een of meer specifieke financiële producten aan

een bepaalde consument. Adviseren is een financiële dienst die wordt verleend in het kader van een adviesopdracht of onderdeel vormt van een andere financiële dienst zoals aanbieden of bemiddelen. De wetgever gaat ervan uit dat een financiële dienstverlener adviseert. Doet hij dit niet, dan moet hij dat vooraf aangeven.

Assurantiebelasting

Het verrichten van diensten is onderworpen aan BTW. Het verzekeren en de bemiddeling bij het sluiten van verzekeringen is evenwel niet BTW-plichtig omdat in de plaats daarvan assurantiebelasting wordt geheven. Dit is een belasting die wordt geheven ter zake van verzekeringen waarvan de verzekeringnemer binnen het Rijk woont of is gevestigd, dan wel waarvan het voorwerp zich binnen het Rijk bevindt. Het tarief bedraagt 7% van het totale bedrag dat in verband met de verzekering aan verzekeringnemers in rekening wordt gebracht (dus in de regel premie en poliskosten), de assurantiebelasting zelf niet daaronder begrepen. Volgens een EU-coördinatie richtlijn is bepalend of het risico zich in Nederland bevindt. Sommige verzekeringen, waaronder levensverzekeringen zijn vrijgesteld.

Beleggingsverzekering

Een beleggingsverzekering is een levensverzekering waarbij de verzekeraar de premies – na aftrek van kosten en verzekeringspremies – belegt. Op de einddatum van de verzekering keert de verzekeraar de waarde uit van de beleggingen op dat moment. Bij een beleggingsverzekering wordt altijd geregeld wat de uitkering is bij overlijden. Beleggingsverzekeringen worden vaak gebruikt voor het aflossen van een hypotheek of voor een oudedagsvoorziening.

Bemiddelen

Dit is een in art. 1:1 van de Wet op het financieel toezicht (Wft) gedefinieerd begrip. Toegespit op het financieel product verzekering luidt de omschrijving: alle werkzaamheden in de uitoefening van een beroep of bedrijf gericht op het als tussenpersoon tot stand brengen van een verzekering tussen een cliënt en een verzekeraar of op het assisteren bij het beheer en de uitvoering van een verzekering.

Captive

Onder een captive insurance company wordt verstaan een verzekeringsmaatschappij die volledig eigendom is van een industrieel of handelsconcern en uitsluitend verzekeringen ten behoeve van het concern zelf en de daartoe behorende werkmaatschappijen in dekking neemt. Onder een captive broker (ook wel in-house broker genoemd) verstaat men een verzekeringsbemiddelingsbedrijf dat volledig eigendom is van een industrieel of handelsconcern en uitsluitend of in hoofdzaak bemiddelt bij het totstandkomen van overeenkomsten van verzekeringen voor de moeder- en zusterondernemingen. Met de term captive agent wordt aangeduid een verzekeringsbemiddelingsbedrijf waarin een verzekeringsmaatschappij door aandelenbezit of op andere wijze een overheersende invloed kan uitoefenen.

CAR: Customer Agreed Remuneration

The basic concept of CAR is that:

- Products are priced by manufacturers excluding charges to cover the costs of remuneration to advisers for their services. The cost of advice will be separated out from the cost of the product:
 - o One part covering the cost of the product; and

- o One part covering the cost of the advice.
- The cost of the advice will be explained by the adviser at the beginning of the process and agreed by the customer. Advisers and customers agree the level and pattern of remuneration, in the context of a discussion of all services being supplied (and to be supplied). This is very much like a fee discussion. Providers will not pay commission to advisers (but may facilitate payment for advice on behalf of the client).
- The amount consumers' pay for the product would be lower because commission is not being paid. If a product is purchased, consumers will pay separately for advice. This will be either in a single payment at the start or as an additional charge over time on the product.
- Additional charges are then added to the product charges to reflect agreed remuneration.

Complex product

Een in art. 1 sub d van het Besluit financiële dienstverlening als zodanig gedefinieerd product, bestaande uit:

- a. een combinatie van twee of meer financiële producten, waarvan er ten minste 1 onafhankelijk is van de ontwikkelingen op financiële markten of andere markten;
- b. een levensverzekering, niet zijnde een overlijdensrisicoverzekering;
- c. een combinatie van een hypothecair krediet met een levensverzekering, niet zijnde een overlijdensrisicoverzekering.

In dit rapport gaat het om complexe *verzekerings*producten (b en c).

Direct writer

Een verzekeraar die zonder tussenkomst van verzekeringstussenpersonen overeenkomsten van verzekering sluit.

Gevolmachtigd agent

Een in art. 1:1 van de Wet op het financieel toezicht (Wft) gedefinieerd begrip: het in de uitoefening van een beroep of bedrijf als gevolmachtigde van een verzekeraar voor diens rekening sluiten van een verzekering met een cliënt.

MiFID

MiFID staat voor de Markets in Financial Instruments Directive. Dit is een Europese richtlijn die per 1 november 2007 in nationale wetgeving geïmplementeerd dient te worden. MiFID biedt de mogelijkheid tot het creëren van een nationaal regime voor financiële ondernemingen die geen andere beleggingsdiensten verrichten dan het ontvangen en doorgeven van orders in effecten en rechten van deelneming in een instelling voor collectieve belegging en het beleggingsadvies dat omtrent deze financiële instrumenten wordt verstrekt.

Misselling

Het (bemiddelen bij het) sluiten van een overeenkomst van verzekering met een consument, die onvoldoende of niet in overeenstemming is met de behoefte, de financiële mogelijkheden of de kennis en ervaring van die consument. Men spreekt ook wel van misselling indien vóór het sluiten van de verzekering onjuiste of onvoldoende informatie met betrekking tot die verzekering is gegeven.

Objectieve analyse

Een objectieve analyse (zoals gedefinieerd in art 4:72 en 4:73 Wft) is een analyse van een toereikend aantal op de markt verkrijgbare vergelijkbare financiële producten die de adviseur in staat stelt een financieel product aan te bevelen dat aan de behoeften van de consument of, indien het een verzekering betreft, de cliënt voldoet.

Overstapkosten

Het geheel aan financiële en niet-financiële belemmeringen die een afnemer van een dienst of product ervaart, wanneer hij wil overstappen naar een alternatieve aanbieder, product of dienst.

Transactiekosten

Dit zijn de kosten die tevoren (ex ante) gemaakt moeten worden om een contract tot stand te brengen en de kosten die daarna (ex post) gemaakt worden om de overeenkomst te bewaken en zo nodig af te dwingen. De ex ante transactiekosten bestaan uit de kosten van het vergaren van informatie aangaande het contract en de kosten voor het opstellen van een contract. Het achteraf bewaken van de uitvoering van het contract brengt kosten met zich mee. Het afdwingen van de overeenkomst kan kosten van gerechtelijke procedures veroorzaken.

Transparantie

In het dagelijks spraakgebruik betekent transparantie in het kader van de beloning voor distributie van complexe producten dat de beloningsstructuur (soorten beloningen en hoogte) gemakkelijk te doorzien is en helder van structuur en opzet zijn.

Indien wordt aangesloten bij de in Wft vastgelegde informatieplicht is transparantie het resultaat van het vóór het sluiten van een overeenkomst van verzekering voldoen aan de informatieplicht die voor een adviseur, bemiddelaar en/of aanbieder respectievelijk gevolmachtigd agent geldt met betrekking tot de betreffende verzekering. Deze informatieplicht is in de Wft nader omschreven en uitgewerkt in het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo) en de Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (NRgfo).

Tussenpersoon

Een art. 62 lid 1 van het Wetboek van Koophandel gedefinieerd begrip: degene die: (a) zijn bedrijf maakt van het verlenen van bemiddeling bij het tot stand brengen en het sluiten van overeenkomsten in opdracht en op naam van personen tot wie hij niet in een vaste dienstbetrekking staat, (b) beherend vennoot van een vennootschap of bestuurder van een rechtspersoon is die haar bedrijf maakt van het in onderdeel a genoemde handelingen, of (c) in arbeidsovereenkomst staande tot een persoon, vennootschap of rechtspersoon als bedoeld in dit artikel, namens zijn werkgever de in onderdeel a genoemde handelingen verricht.

Wet op het financieel toezicht

De Wet op het financieel toezicht (Wft) vormt het sluitstuk van de in 2002 ingezette hervorming van het voor financiële dienstverleners geldende toezichtstelsel. Doel van de Wft is de wetgeving voor de financiële markten doelgericht, marktgericht en inzichtelijk te maken. De Wft kent drie vormen van toezicht: gedragstoezicht, prudentieel toezicht en systeemtoezicht. De uitvoering van het systeemtoezicht en het prudentieel toezicht is opgedragen aan de Nederlandsche Bank (DNB) en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) is belast met het gedragstoezicht.

Zorgplicht

Algemeen: De verplichting om zorgvuldig om te gaan met de belangen van anderen.

De tussenpersoon is opdrachtnemer en dient als zodanig de zorgplicht uit art. 7:401 van het Burgerlijk Wetboek te volgen, die hem gebiedt bij zijn werkzaamheden de zorg van een goed opdrachtnemer in acht te nemen. Specifieke zorgplichtbepalingen zijn opgenomen in het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo) en de Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (NRgfo).

Tevens is er een nazorgplicht, namelijk de plicht voor de verzekeringstussenpersoon om diensten te verlenen (a) met betrekking tot verzekeringen die via zijn intermediair tot stand zijn gekomen en (b) overige verzekeringen die tot zijn portefeuille (zijn gaan) behoren. Gedurende de looptijd van een overeenkomst inzake een financieel product moet een financiële dienstverlener – voor zover deze informatie redelijkerwijs relevant is voor de consument – de consument tijdig informeren over wezenlijke wijzigingen in de vóór het aangaan van de overeenkomst voor de beoordeling van het betreffende financiële product verstrekte informatie. Naast deze publiekrechtelijke nazorgplicht geldt ook voor verzekeringstussenpersonen ook een civielrechtelijke verplichting tot het plegen van nazorg. Dat wil zeggen dat het de taak is van de verzekeringstussenpersoon om te waken voor de belangen van de verzekeringnemers bij de tot zijn portefeuille behorende verzekeringen.