

# Actieve transparantie, werkbaar en functioneel

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

# De minister noemt inzicht voor de consument als primair doel van actieve transparantie



## Doel zoals benoemd in Kamerbrieven, 15 januari 2019 en 7 juni 2021

Transparantie moet gericht zijn op het bevorderen van de dialoog tussen consument en de intermediair over diens dienstverlening



## Uitgangspunten benoemd in Kamerbrieven, 15 januari 2019 van 7 juni 2021

- *Transparantie moet recht doen aan het belang van de consument*
- *Transparantie mag niet leiden tot verstoring van het gelijke speelveld tussen de intermediair en de directe aanbieder*

**Doelstelling en uitgangspunten zijn onderschreven door Adfiz**

# “Exact nominale transparantie per product” is niet uitvoerbaar, niet nuttig en niet eerlijk

## Exacte bedragen kunnen pas op of na het moment van sluiten worden gegeven, waardoor

- Slechte informatie voor de klant (zie bijlage 1)
- Schadelijke gevolgen voor dienstverlening aan (kwetsbare) klanten (zie bijlage 2)
- Gelijk speelveld niet geregeld (zie bijlage 3)
- Niet praktisch uitvoerbaar in veel situaties (zie bijlage 4)
- Niet juridisch houdbaar (zie bijlage 5)

## Adfiz wil bijdragen aan nuttig, eerlijk en goed uitvoerbare transparantieregels

- Adfiz is nog steeds voorstander van het initiële voorstel van de minister zoals geconsulteerd in juli 2020
- Nominale bedragen kunnen alleen indicatief en met een open norm passend bij het klantproces

# Indicatieve nominale provisietransparantie met open norm biedt een werkbare oplossing

## Indicatieve bedragen zeggen minimaal evenveel als exacte nominale bedragen

- Gaat om de hoogte, niet om de laatste euro
- Exact nominaal geldt maar voor één jaar (als het product en proces het al toestaan)
- Provisie is variabel, dus indicatief geeft beter de werkelijkheid weer

## Indicatieve bedragen kunnen veel eerder gegeven worden, d.w.z.

- In beginstadium, bij keuze voor dienstverlening
- Tegelijk met inzicht in de inhoud dienstverlening (adviseur en klant praten over hetzelfde op één moment)
- Precontractueel, voor de opdracht tot dienstverlening

## Open norm doet recht aan diversiteit aan klantcontactvormen


- Transparantieplicht op maat uit te voeren afhankelijk van klantcontactvorm in specifieke situatie (fysiek, online, nieuw los product, verhoging bestaand product, nieuwe klant)
- Vastlegging bewijs, consistent beleid passend bij uitvoering

## Indicatieve bedragen zijn ook voor direct writers goed uitvoerbaar, d.w.z.

- Informatie voor consument wel vergelijkbaar met dienstverlening en kosten van direct writers
- Geen verstoring van concurrentie

# Actieve transparantie dient zijn doelen als het aansluit op het klantproces

- **Tijdstip:** uiterlijk voor afsluiten verzekering, hoe eerder hoe beter, aansluitend bij het klantproces
- **Drager:** aansluitend bij de vorm die overig klantcontact heeft
  - mondeling, schriftelijk of beide
- **Grondslag:** passend bij klantvraag
  - per product als klant individueel product sluit
  - per klant / per pakket indien van toepassing (totaal provisie is duidelijker en relevanter dan meerdere losse bedragen, dienstverlening ziet ook op relatie niet op product)
- **Precisie:** indicatief, passend bij contactvorm, denk aan
  - een specifieke schatting bij oriëntatie in individueel klantcontact (1-op-1), of indien niet mogelijk
  - een matrix met gemiddelde indicaties bij oriëntatie op de website (1-op-N)
- **Vastlegging:** passend bij transparantievorm
  - schriftelijk specifiek dan bevestiging aan klant opslaan in klantdossier
  - schriftelijk algemeen dan beschikbare info website
  - mondeling specifiek dan aantekening maken in klantdossier



# Actieve transparantie, werkbaar en functioneel

Voorbeelden praktische uitvoering  
bij verschillende klantprocessen

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

# Er zijn verschillende vormen van klantbediening, dus er is niet één passende manier om transparantie uit te voeren

Voorbeelden praktische uitvoering bij verschillende klantprocessen



**Voorbeeld 1:**  
Bestaande klant fysiek kantoor belt voor wijziging autoverzekering



**Voorbeeld 2:**  
Bestaande klant fysiek kantoor komt langs om verzekeringsportefeuille door te lichten



**Voorbeeld 3:**  
Nieuwe klant fysiek kantoor belt voor verzekeringszaken n.a.v. hypotheektraject



**Voorbeeld 4:**  
Bestaande klant fysiek kantoor wijzigt dekking in mijn-omgeving



**Voorbeeld 5:**  
Nieuwe klant online prijsvergelijk koopt nieuwe verzekering



**Voorbeeld 6:**  
Bestaande klant direct writer belt voor nieuwe verzekering



**Voorbeeld 7:**  
Bestaande klant direct writer wijzigt dekking in mijn-omgeving



**Voorbeeld 8:**  
Nieuwe klant direct writer koopt online nieuwe verzekering op site direct writer

# Fysiek advieskantoor – voorbeeld 1



**Voorbeeld 1:**  
Bestaande klant fysiek kantoor belt voor wijziging autoverzekering

## Situatie



- Bestaande klant
- Belt om nieuwe auto te verzekeren
- Huidige autoverzekering en andere verzekeringen lopen reeds bij advieskantoor

## Uitvoering dienstverlening

1. Adviseur vraagt aan telefoon kenteken en eventuele andere wijzigingen in gebruik (regelmatige bestuurder, kilometers, gewenste dekkingen)
2. Adviseur zoekt passende verzekering, regelt voorlopige dekking en vraagt verzekering aan en zet lopende verzekering stop
3. Klant ontvangt per mail offerte en accepteert per mail terug
4. Klant ontvangt per mail de polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisietransparantie

- Adviseur benoemt bij **eerste oriëntatie** aan telefoon (stap 1) **mondeling** richtbedrag **specifieke** premie en indicatie nominale **provisiebedrag per product**
- Adviseur maakt **aantekening** in adviesdossier



# Fysiek advieskantoor – voorbeeld 2



**Voorbeeld 2:**  
Bestaande klant fysiek kantoor komt langs om verzekeringsportefeuille door te lichten

## Situatie



- Bestaande klant
- Maakt afspraak op kantoor om lopende verzekeringsportefeuille door te lichten

## Uitvoering dienstverlening

1. Adviseur bespreekt met consument bestaande dekkingen, persoonlijke situatie en wensen
2. Adviseur zoekt na gesprek besparingsmogelijkheden, of regelt benodigde aanvullende dekking of constateert onderbouwd dat zaken goed geregeld zijn
3. Klant ontvangt per mail voorstel
4. Adviseur en klant bellen over voorstel en klant maakt zijn keuze
5. Klant ontvangt per mail de polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisie transparantie

- Adviseur maakt bij **eerste oriëntatie** tijdens gesprek (stap 1) een inschatting van wijzigingen en (nieuwe) totale premie en geeft **mondeling** indicatie van verwachte **specifieke** nieuwe nominale **totale provisiebedrag**
- Adviseur maakt **aantekening** in adviesdossier

# Fysiek advieskantoor – voorbeeld 3



**Voorbeeld 3:**  
Nieuwe klant fysiek kantoor belt voor verzekeringszaken n.a.v. hypotheektraject

## Situatie



- Nieuwe verzekeringsklant
- Belt n.a.v. hypotheektraject om nieuwe woning en overige verzekeringszaken te regelen

## Uitvoering dienstverlening

1. Adviseur bespreekt m.b.v. bestaand hypotheekdossier met consument bestaande en gewenste dekkingen. Schatting van premie nog niet mogelijk.
2. Adviseur ontvangt per mail ontbrekende informatie (kenteken auto, schadevrije jaren, inboedel en herbouwwaardemeter) en zoekt passende verzekeringen bij diverse verzekeraars
3. Klant ontvangt per mail voorstel en mailt akkoord terug
4. Klant ontvangt per mail de polissen met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisie transparantie

- Adviseur geeft tijdens gesprek (stap 1) aan dat kosten van dienstverlening onderdeel zijn van de premie, en meldt eventueel dat hij gemiddeld 20% provisie ontvangt
- Adviseur vermeldt **schriftelijk** in mail (stap 3) bij **uitgewerkt voorstel** waar o.b.v. voorgestelde totale premie de **specifieke** provisie indicatief **totaal** nominaal uit zal komen.
- **Mail** wordt opgenomen in klantdossier

# Fysiek advieskantoor – voorbeeld 4



**Voorbeeld 4:**  
Bestaande klant fysiek kantoor wijzigt dekking in mijn-omgeving

## Situatie



- Bestaande klant
- Wijzigt in mijnomgeving reisverzekering naar werelddekking

## Uitvoering dienstverlening

1. Klant doet wijzigingsverzoek voor zijn reisverzekering in zijn mijnomgeving
2. Adviseur beoordeelt verzoek als passend voor klant, heeft telefonisch contact met klant
3. Adviseur regelt wijziging bij verzekeraar
4. Klant ontvangt nieuwe polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisietransparantie

- Adviseur benoemt bij **checkgesprek** aan telefoon (stap 2) **mondeling** richtbedrag **specifieke** nieuwe premie en indicatie nominale **provisiebedrag per product**
- Adviseur maakt **aantekening** in adviesdossier

# Online prijsvergelijker – voorbeeld 5



**Voorbeeld 5:**  
Nieuwe klant online  
prijsvergelijk koopt  
nieuwe verzekering

## Situatie



- Nieuwe verzekeringsklant
- Koopt inboedelverzekering

## Uitvoering dienstverlening

1. Klant maakt online vergelijking obv persoonlijke kenmerken
2. Website geeft resultaat met verschillende premies, dekkingen en voorwaarden
3. Klant maakt keuze en vraagt verzekering aan
4. Website realiseert aanvraag bij verzekeraar
5. Klant ontvangt per mail polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisie transparantie

- Website vermeldt op site (stap 1) **schriftelijk** bij **eerste oriëntatie** een **overzicht** wat **gemiddelde indicaties** van provisie **per product** in verschillende situaties zijn.
- Provisie-informatie is structureel **op website** terugvindbaar

# Direct writer – voorbeeld 6



**Voorbeeld 6:**  
Bestaande klant direct writer belt voor nieuwe verzekering

## Situatie



- Bestaande verzekeringsklant
- Belt voor toevoeging rechtsbijstandsverzekering aan zijn pakket
- Heeft deel van zijn verzekeringen bij direct writer

## Uitvoering dienstverlening

1. Callcentermedewerker informeert naar gewenste dekkingscategorieën
2. Callcentermedewerker informeert klant over de eigen rechtsbijstandsverzekering en premie
3. Klant bevestigt keuze en verzekering wordt afgesloten
4. Klant ontvangt per post polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisie transparantie

- Callcentermedewerker benoemt bij **eerste oriëntatie** aan telefoon (stap 1) **mondeling** richtbedrag **specifieke** premie en indicatie nominale **distributiekosten per product**
- Adviseur maakt **aantekening** in adviesdossier

# Direct writer – voorbeeld 7



**Voorbeeld 7:**  
Bestaande klant direct  
writer wijzigt dekking in  
mijn-omgeving

## Situatie



- Bestaande klant
- Wijzigt in mijnomgeving reisverzekering naar werelddekking

## Uitvoering dienstverlening

1. Klant doet wijzigingsverzoek voor zijn reisverzekering in zijn mijnomgeving
2. Verzekeraar voert wijziging direct door
3. Klant ontvangt nieuwe polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisie transparantie

- Website vermeldt in mijn omgeving (stap 1) **schriftelijk** bij **eerste oriëntatie** een **overzicht** wat **gemiddelde indicaties** van **distirbutiekosten per product** in verschillende situaties zijn.
- Informatie distributiekosten is structureel **op website** terugvindbaar

# Direct writer – voorbeeld 8



**Voorbeeld 8:**  
Nieuwe klant direct writer koopt nieuwe verzekering op site direct writer

## Situatie



- Nieuwe klant
- Koopt zorgverzekering op site van de verzekeraar

## Uitvoering dienstverlening

1. Klant maakt online keuze voor soort polis en aanvullende dekkingen
2. Website rekent premie uit
3. Klant bevestigt keuze en verzekering wordt afgesloten
4. Klant ontvangt per mail polis met definitieve premiebedrag en voorwaarden

## Uitvoering actieve provisie transparantie

- Website vermeldt in mijn omgeving (stap 1) **schriftelijk** bij **eerste oriëntatie** een **overzicht** wat **gemiddelde indicaties** van **distributiekosten per product** in verschillende situaties zijn.
- Informatie distributiekosten is structureel op **website** terugvindbaar

A pair of glasses with a dark frame is centered in the upper half of the image. The lenses reflect a harbor scene with several cranes and ships. The background behind the glasses is a light blue sky and water. The lower half of the image is a solid blue gradient.

# BIJLAGEN

Problematiek bij exact nominaal per product

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit





# Exacte nominale bedragen per product

Bijlage 1 – slechte informatie voor de klant

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

# Slechte informatie voor de klant

## Voorafgaand aan dienstverlening is onbekend wat precieze bedrag zal zijn

- Gegevens in beginstadium kunnen niet worden getoond en dus niet gebruikt om te vergelijken
- Hooguit onduidelijke teksten en veel disclaimers, want details van het advies nodig voor exact bedrag

## Voorafgaand aan sluiten product is precieze bedrag de verkeerde informatie

- Provisie-informatie op dat moment verstoort keuze voor verzekeringsproduct
- Op dat moment moeten dekkingen, voorwaarden en eindprijzen keuze bepalen

A photograph of a person in a dark suit and white shirt, holding a newspaper. The person's face is partially visible on the right side of the frame. The background is a blurred office setting. A semi-transparent blue and green banner is overlaid on the bottom half of the image, containing text.

# Exacte nominale bedragen per product

Bijlage 2 – schadelijke gevolgen voor  
dienstverlening

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging Kennis Kwaliteit

# Schadelijke gevolgen voor dienstverlening

## Solidariteit in gevaar, neerwaartse prijsdruk bij grote winstgevende klanten

- Dienstverlening aan kleine, kwetsbare klanten wordt duurder
- Dienstverlening aan kleine, kwetsbare klanten wordt geminimaliseerd
- Individuele vergoeding per klant per situatie voor afgenomen (deel)diensten
  - betaalbare hulp bij kleine verzekeringen (avp, inboedel) verdwijnt
  - hulp bij schade onbetaalbaar

## Consument verleid om na advies voor directe kanaal te kiezen

- Vrijblijvend advies verdwijnt ten gevolge van contractering bij aanvang dienstverlening
- Hogere overstapkosten bij veranderen adviseur / distributiekanaal

# Opdracht dienstverlening en aangaan service overeenkomst vallen op verschillend moment



# Kosten dienstverlening

<b>Kennismaken / intake</b> (uitleg kantoor en werkwijze, inventariseren vraagstuk klant, inzicht in dienstverlening bieden)	30-45 minuten
<b>Inventariseren</b> (objectief inzicht in huidige verzekerings situatie, doornemen aanwezige verzekeringen op premie, dekking, clausules etc.)	60 minuten
<b>Doel &amp; wensen</b> (risicobereidheid, kennis & ervaring in kaart brengen, dekkingswensen, mogelijkheden)	30 minuten
<b>Advies uitwerken</b> (Bepalen benodigde verzekeringen en (sub)dekkingen)	30 – 45 minuten
<b>Inkoop producten</b> (marktvergelijking, offerte maken, offerte bespreken en bij akkoord administratieve afhandeling richting klant en verzekeraar(s))	45 – 60 minuten
<b>Totaal Initieel</b>	<b>195 – 240 minuten</b>
<b>Jaarlijkse onderhoud</b>	<b>60 – 180 minuten</b>

# Samenstelling klantenbestand

Klantgroep	Omvang	Polisdichtheid	Gemiddelde provisie
Top (> € 300)	14%	7,4	€ 450
Midden (€ 150-€ 300)	17%	5	€ 220
Laag* (< € 150)	69%	1,75	€ 40

*\* Dit betreft klanten die ook deel elders of rechtstreeks doen, maar ook klanten met huurhuis die alleen inboedel en AVP sluiten.*



7 op de 10 consumenten betalen gemiddeld 150-200 euro minder provisie dan waar ze dienstverlening voor ontvangen.

---

## Kosten hulp bij schade

---

Aantal klanten met schade	15% per jaar
Gemiddelde tijdsbesteding	Tussen 30 minuten en 80 uur. Gemiddeld 2 uur
Gemiddelde kosten hulp bij schade	Tussen €50 en €8000. Gemiddeld € 200
Jaarlijkse bijdrage per klant (onderdeel provisie)	Ongeveer € 30





# Exacte nominale bedragen per product

Bijlage 3 – gelijk speelveld geschaad

# Het huidig voorstel biedt geen gelijk speelveld: adviseurs moeten transparanter zijn dan direct writers

Kostensoort	Subkostensoort	Kostensoort	Subkostensoort
Kosten direct writer		Kosten tussenpersoon	
Personeelskosten	10	Personeelskosten	10
Afschrijvingskosten	15	Afschrijvingskosten	15
Huisvestingskosten	20	Huisvestingskosten	20
Exploitatiekosten	30	Exploitatiekosten	30
Kantoorkosten	10	Kantoorkosten	10
Autokosten	5	Autokosten	5
Verkoopkosten		Verkoopkosten	
	<b>leadkosten</b>		leadkosten
			5
	marketingkosten		marketingkosten
			2
	campagnekosten		campagnekosten
			1
	materiaalkosten		materiaalkosten
			8
Algemene kosten	10	Algemene kosten	10
<b>Totale kosten</b>	<b>116</b>	<b>Totale kosten</b>	<b>116</b>
Omzet direct writer	130	<b>Omzet tussenpersoon</b>	<b>130</b>
Winst	14	Winst	14

*In rood is weergegeven welke informatie de direct writer en het advieskantoor actief transparant moeten maken*

---

# Houthoff: Gelijk speelveld is in huidig voorstel van de minister niet geregeld 1/2

---

De voorgestelde verplichting tot actieve nominale provisie transparantie leidt tot een ongelijk speelveld.

Dat is niet alleen niet in het belang van de consument, maar leidt ook tot ongelijke concurrentievoorwaarden tussen het indirecte en het directe distributiekanaal

## Direct writers maken ook kosten

- Direct writers maken eveneens kosten voor advisering en distributie net als tussenpersonen.
- De minister legt namelijk de focus op het verschil in dienstverlening tussen een tussenpersoon en een directe aanbieder. Dat verschil is echter niet relevant. Wél relevant is dat, ondanks dit verschil, de directe aanbieder kosten zal maken voor (soms) advisering en (steeds) distributie omdat hij geen gebruik maakt van een tussenpersoon.
- De omstandigheid dat het werken met een (door accountants gecontroleerd) kostprijsmodel niet te verwaarlozen uitvoeringskosten meebrengt, kan geen argument zijn om ongelijke concurrentievoorwaarden te creëren.

## Consumenten worden misleid

- Consument kan nu niet vergelijken en wordt misleid en zal ten onrechte zal veronderstellen dat de kosten voor advies en distributie niet door een directe aanbieder worden gemaakt.
- De vergelijking die de consument maakt op basis van premie en voorwaarden wordt verstoord in het indirecte distributiekanaal door de extra informatie over de kosten bij tussenpersonen.
- Het pas tegelijkertijd met het advies geven van de informatie over de provisie, waarmee bovendien de onjuiste suggestie wordt gewekt dat directe aanbieders voordeliger zijn en geen advies- en distributiekosten in de premie verwerkt hebben, werkt in de hand dat de cliënt na het verkrijgen van het advies en de informatie over de provisie via het directe kanaal een verzekering zal afsluiten.
- Omdat tussenpersonen dit zullen willen voorkomen, door voor die situatie ook een fee te vragen, is het ook de vraag of de regeling zelfs niet dit soort advies minder toegankelijk zal maken.

---

# Houthoff: Gelijk speelveld is in huidig voorstel van de minister niet geregeld 2/2

---

## Ongewenst effect op intermediaire, buitenlandse en multichannel verzekeraars

- Het ongelijke speelveld raakt niet alleen consumenten en tussenpersonen, maar ook verzekeraars die via tussenpersonen hun verzekeringen aanbieden. In het bijzonder geldt dit voor buitenlandse verzekeraars. Het belang van de consument wordt daarmee niet gediend.
- Verder ligt voor de hand dat verzekeraars die op beide distributiekanaalen opereren en aldus ook met zichzelf concurreren, strategisch gebruik zullen maken van de eenzijdige verplichting tot provisietransparantie in het indirecte kanaal. Hierbij is van belang dat deze verzekeraars de prijzen van hun producten in beide kanalen bepalen.

## Regelgeving volgt niet logisch uit praktijk

- De EU heeft vanwege ongelijkspeelveld, wat niet in belang van consument is, en gegeven het feit dat (eenzijdige) maatregelen leiden tot ongelijke concurrentievoorwaarden, bewust afgezien van opnemen van deze verplichting (tot kostentransparantie) in de IDD.
- De voorgestelde eenzijdige verplichting tot actieve nominale provisietransparantie bij schadeverzekeringen verhoudt zich voorts niet met het in de huidige regelgeving complementeren van het provisieverbod.
- De minister legt echter nergens uit waarom bij de invoering van een verplichting van tussenpersonen tot actieve nominale provisietransparantie bij schadeverzekeringen niet een vergelijkbare verplichting op directe aanbieders van schadeverzekeringen gelegd zou moeten worden om zo het speelveld en daaraan gekoppeld de concurrentievoorwaarden gelijk te houden.



# Transparantie inhoud en kosten dienstverlening

Bijlage 4 – praktisch niet uitvoerbaar

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

# Exacte nominale transparantie is praktisch onuitvoerbaar

## Een exact bedrag is niet meer dan een momentopname, en in de tijd helemaal niet exact

Premies wijzigen doorlopend, bijvoorbeeld door:

- Indexaties
- Extra B/M tredes
- Bij continuatie, nieuwe premies
- Bij risicowijziging (zoals schrappen casco dekking, bijsluiten kostbaarheden, extra werelddekking)

## Het exacte bedrag is niet altijd feitelijk juist

Bijvoorbeeld door:

- Definitieve premie  $\leftrightarrow$  offertepremie door extra wensen klant
- Aanpassing aantal schadevrije jaren na afsluiten
- Telefonisch indicatie van premie, aanvraag wijkt af

# Exacte nominale transparantie is praktisch onuitvoerbaar

## Meeste gevallen gaat over wijzigingen, verhogingen of verlagingen bij bestaande klanten

Het gaat hier om volledige (advies)dienstverlening, terwijl de nieuwe provisie slechts (beperkt) hoger óf lager is dan de reeds bestaande provisie, bijv. door:

- Nieuwe auto in dekking
- Overstappen naar nieuwe verzekeraar
- Aanpassen van een dekking

## Kosten dienstverlening zijn niet direct gekoppeld aan specifiek product

Exacte nominale transparantie vereist provisie specifiek toe te rekenen per product, maar bedrijfsmodel in de schademarkt is gebaseerd op lumpsum financiering op basis van solidariteit. Geen enkel exact provisiebedrag voor een product heeft een directe relatie met de (kosten van) dienstverlening waar een klant recht op heeft, want:

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

# Exacte nominale transparantie is praktisch onuitvoerbaar

## Invoeringskosten voor advieskantoren en de doorwerking in de prijs voor de consument zijn te hoog

Invoering van exacte nominale transparantie voor alle klanten vereist grote investering van advieskantoren op het gebied van onder andere:

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

## Gelijk speelveld realiseren zou te zwaar zijn door uitvoeringsprobleem bij direct writers

Het toerekenen van exacte distributiekosten per product is voor direct writers onmogelijk.





# Exacte nominale bedragen per product

Bijlage 5 – juridisch niet houdbaar

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

# Huidige voorstel exacte nominale transparantie is in strijd met IDD en Unierecht

## Ontbreken gelijk speelveld in strijd met IDD en Unierecht

Vergaande informatieverplichtingen mag, maar niet voldaan aan voorwaarde op basis van IDD en Unierecht. Door de maatregel worden de doelstellingen van de IDD in gevaar gebracht door het creëren van een ongelijk speelveld, ongelijke concurrentievoorwaarden de verstoring van concurrentie tussen het directe en indirecte distributiekanaal

## Overige juridische gronden waarmee maatregel in strijd is met Unierecht

- Er is geen proportionaliteit van lasten
- Er is sprake van strijd met de vrijheid van dienstverlening
- Ontbreekt beleidsmatige onderbouwing:
  - Niet aangetoond wat minister concreet beoogt te bereiken (doelmatigheid)
  - Niet is aangetoond waarom een minder vergaande maatregel (gemiddeld bedrag of percentage) niet zou volstaan
  - Er is niet voldaan aan de eisen van *subsidiariteit en proportionaliteit* van regelgeving



# Exacte nominale bedragen per product

Bijlage 6 – visies vanuit de wetenschap en  
politiek

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

---

# Twijfels over haalbaarheid en nut in de wetenschap

---

## Prof. Karel van Hulle

(advies januari 2021)

---

*"As the introduction of the same requirements for all actors involved in the distribution of insurance products is a key objective of the IDD, the introduction by a Member State of additional information requirements for only one category of insurance distributors, i.e. insurance intermediaries, is not in conformity with the IDD."*

## Mr. dr. Cees de Jong

(VAST 2021)

---

*"Wopke Hoekstra wees de Tweede Kamer erop dat actieve provisie transparantie geen onderdeel uitmaakt van de richtlijn. 'Er zou dan sprake zijn van een nationale kop. Daar zijn velen in dit huis al geen voorstander van. Het regeerakkoord is daar ook expliciet over. Dus dat is niet wenselijk."*

## Dr. Fred de Jong

(AM 2017)

---

*"Actieve transparantie kan tot een race to the bottom leiden (transparantie zorgt vrijwel altijd voor druk op de prijzen) waardoor de consument mogelijk nog meer dan nu al naar direct writers zal overstappen. Daarmee komt er nog meer marktmacht bij verzekeraars te liggen, een markt die nu al wordt gedomineerd door slechts enkele grote partijen."*

# Twijfels over haalbaarheid en nut in de wetenschap

**Prof. dr. Victor Lamme**  
(artikel, juli 2021)

*"Los daarvan moet ook worden opgemerkt dat het hele idee van transparantie over provisies in deze sector op mij overkomt als doorgeslagen 'transparantie omdat het moet'. Alles afwegende lijkt me dat de voorstellen noch het belang en het vertrouwen in de sector dienen, mogelijk nieuwe perverse prikkels creëren en evenmin zullen zorgen voor een betere keuze van de consument"*

**Dr. Fred de Jong**  
(AM 2017)

*"Vergelijken verwarrender Bij actieve transparantie moet de consument volgens De Jong gaan vergelijken op premie en op provisie. "Dat maakt het vergelijken voor de consument eerder verwarrender dan duidelijker, terwijl nu de vergelijking op basis van één bedrag, de premie, eenvoudig kan plaatsvinden. De vele vergelijkingssites bewijzen dit."*

**Mr. dr. Cees de Jong**  
(VAST, 2021)

*"Met als uitgangspunt dat de transparantie recht zou moeten doen aan het belang van de consument en gericht moest zijn op het bevorderen van de dialoog tussen consument en intermediair over diens dienstverlening op basis van afsluit- en doorlopende provisie. Daar lag de wat mij betreft niet logische gedachte aan ten grondslag dat als een consument weet dat hij zijn intermediair indirect betaalt voor diens diensten hij wellicht ook eerder geneigd is om een beroep te doen op deze dienstverlening. Het door Hoekstra gebezigde woord 'wellicht' wijst erop dat het geenszins zeker is dat dit effect zal optreden."*

---

# Nog veel onbeantwoorde vragen in de Tweede Kamer

---

## **Inge van Dijk (CDA)**

(AO Financiële Markten 10 juni 2021)

---

*"Alleen, wij vragen ons nog steeds af waar de consument het meeste aan heeft. Het blijft gewoon een lastig verhaal. Wij zijn nog niet overtuigd. Het kan nu in het startgesprek dus nog steeds niet gaan over de kosten, iets waar de klant in spe wel mee zal zitten."*

## **Alexander Hammelburg (D66)**

(AO Financiële Markten 10 juni 2021)

---

*"De minister zegt een gelijk speelveld te willen creëren, maar ik lees niet in de brief wat de minister daarmee precies bedoelt. Het is wat mij betreft nog een beetje onduidelijk, eigenlijk zelfs een beetje boel onduidelijk."*

## **Roald van der Linde (VVD)**

(AO Financiële Markten 19 november 2020)

---

*"Voor eenvoudige, goed vergelijkbare producten heb ik eerder gezegd dat ik mij niet kan voorstellen wat de consument eraan heeft om te weten wie wat verdient in de keten. Volgens mij tuigen we hier iets op waar geen consument op zit te wachten."*

---

# Nog veel onbeantwoorde vragen in de Tweede Kamer

---

## Renske Leijten (SP)

(amendement 34770 d.d. 31 januari 2018)

---

*Dit amendement introduceert een verplichting tot actieve advieskosten- en provisie transparantie bij alle verzekeringen. Dat wil zeggen dat altijd mededeling moet worden gedaan door verzekeraars (directe aanbieders) over de hoogte van de advieskosten en door bemiddelaars in verzekeringen over de hoogte van de eventuele provisie.*

## Evert-Jan Slootweg (CDA)

(AO Financiële Markten 19 november 2020)

---

*Waarom grijpt hij disproportioneel in, in een markt waarvan geen enkel onderzoek heeft aangetoond dat die op dit moment disfunctioneert? Kan de Minister aangeven hoe volgens hem het gelijke speelveld tussen zelfstandige adviseurs en directe aanbieders is gewaarborgd, als directe aanbieders niet transparant hoeven te zijn over hun vergelijkbare marketing, distributie- en beheerskosten? Kan de Minister aangeven hoe deze informatie een consument helpt bij zijn keuze voor een bepaalde dienstverlening, als de informatie pas verstrekt kan worden bij het afsluiten van het product, na advies van de dienstverlener?*

---

# Nog veel onbeantwoorde vragen in de Tweede Kamer

---

## Joost Sneller (D66)

(AO Financiële markten, 12 juni 2019)

---

*"Mijn zorg is dat dit goede advies juist de mensen die dit het meest nodig hebben, dan het minst bereikt. Dat zijn de mensen die financieel wat minder geletterd zijn, en dat is volgens mij toch een wat ongelukkige uitkomst. Dat wordt versterkt door de actieve transparantieverplichting, want dan maak je het nog meer aan de voorkant duidelijk: dit is wat u gaat betalen. De mensen die afhaken zijn dan de mensen die er het meeste baat bij zouden hebben."*

## Erik Ronnes (CDA)

(AO Financiële markten 12 juni 2018)

---

*Dit gaat over de transparantie bij schadeverzekeringen. Ik ben erop zich niet tegen, maar wat voegt het toe? Het is interessant om te weten, maar het zorgt er niet voor dat je voor een ander product kiest.*



# Ook verzekeraars kritisch over exact nominaal per product

**Jos Baeten, ASR**  
(AM, februari 2018)

*"..het achterhoedegesprek over actieve transparantie kun je niet winnen. Daarbij moet er uiteraard een level playing field zijn. Voor alle distributiekkanalen moeten dezelfde regel gelden. Maar het zou helpen als iets eenvoudig is uit te voeren, zoals een vermelding op website en dienstverleningsdocument, in plaats van dat je alles op elk polisblad moet gaan uitsplitsen."*

**Bernardo Walta, De Goudse**  
(AM, juni 2021)

*"De beschrijving van eisen en wensen bij het intermediaire kanaal waar het gaat om verdienstentransparantie is vele malen uitgebreider dan die van onze directe vrienden. Dit baart mij grote zorgen. Hoe krijgen we op deze wijze een gelijk speelveld?"*

*In de precontractuele fase, de fase waarin de verzekerde bedragen nog niet bekend zijn, moet de bemiddelaar aangeven wat exact het provisiebedrag gaat zijn bij het product. Dit is dus niet mogelijk.*

*Helaas kan ik alleen maar tot de slotsom komen dat de huidige, voorgestelde vorm van provisie transparantie bij schade de toegang tot advies hoogdrempeliger zal maken. Juist voor die groep die baat heeft bij advies. Deze toename van risico's is het láátste waar onze financiële branche voor staat."*

---

# Ook verzekeraars kritisch over exact nominaal per product

---

## Nicole Hollander (TAF) (AM zomerserie 2018)

---

*Ik word een beetje moe van de roep om provisietransparantie op schadeverzekeringen. Wat mij betreft onnodig. Het voegt niets toe voor de klant of de adviseur. Door de afschaffing van provisie op complexe producten is financieel advies minder toegankelijk geworden voor een grote groep mensen. Abonnementen voor nazorg worden nauwelijks afgesloten. Dat baart me zorgen. Want tijdens een periodiek onderhoudsgesprek kunnen wijzigingen in de situatie van de klant tijdig worden gesignaleerd. Daar ligt een grote rol voor de financieel adviseur van de toekomst.”*

## Verbond van Verzekeraars (Volkskrant 2017)

---

*Een woordvoerder ziet overigens geen rol weggelegd voor de verzekeraars in meer transparantie. Hij trekt een vergelijking met een broodfabriek: ‘Wij bakken het brood en dat ligt vervolgens bij de winkelier in de schappen. Daar moet de consument dus geïnformeerd worden.’*

---

# Ook verzekeraars kritisch over exact nominaal per product

---

**Cas Verhage, NH1816**

(AM, juni 2021)

---

*".. Ik ben niet tegen transparantie en onze samenwerkende financieel adviseurs hebben niks te verbergen. De financieel adviseur ontvangt via de provisie een vergoeding voor werkzaamheden die hij doet voor de verzekeraar en de klant. Onder andere verzorgt de financieel adviseur een stukje acquisitie waarvoor een deel van de provisie bedoeld is. Echter, de verwervingskosten van directe aanbieders worden voor de consument in het voorstel van Hoekstra weggelaten. De miljoen euro's reclamekosten, leadvergoedingen, affiliaties, etc. worden toch echt betaald door hun verzekerden. Waarom moet de financieel adviseur 100% transparant zijn over dienstverlening en (acquisitie)kosten, tot achter de komma, en hoeft een directe aanbieder die miljoenen euro's niet te verantwoorden aan haar klanten?"*

*Nominale provisie (mondeling) van tevoren exact communiceren is lastig uitvoerbaar, wellicht zelfs onmogelijk. Een percentage is realistischer want dan kan de consument het op ieder moment zelf uitrekenen. Minister Hoekstra hoort de meningen in de markt wel maar luistert niet naar de juiste partijen. Het thans voorliggende voorstel is onwerkbaar!"*

# Zowel minister als AFM zijn genuanceerder begonnen

## Minister Hoekstra (Kamerbrief 15 januari 2019)

*"Ik vind het verstandig dat er meer transparantie komt over provisies en dienstverlening voor consumenten bij schadeverzekeringen. Met het oog op dit doel ligt het voor de hand dat klanten in ieder geval precontractueel, dus voor het afsluiten van de verkoopovereenkomst, worden geïnformeerd over dienstverlening en provisie. Ik begrijp uit de gesprekken dat precontractueel moeilijk nominale bedragen genoemd kunnen worden, maar vanuit het oogpunt van de klant zijn concrete bedragen wel het meest informatief. Ik acht het verder van belang het gelijke speelveld tussen de distributiekanaalen niet te verstoren ten nadele van de zelfstandige adviseur."*

## Karina Raaijmakers, AFM (AM, december 2017)

*"Ik denk dat vertrouwen begint bij duidelijk zijn over wat de klant mag verwachten tegen welke prijs. Dat is voor ons een van de redenen om te pleiten voor het actief transparant maken van de hoogte van provisies bij schadeverzekeringen. Vanzelfsprekend zou die transparantie niet alleen gevraagd moeten worden van de financieel adviseur. Ook een klant die zich wendt tot een bank of verzekeraar moet kunnen weten wat de dienstverlening door deze partijen hem kost."*

## Regeerakkoord 2017 – 2021

*"Nationaal beleid is er op gericht om zo efficiënt mogelijk aan de Europese eisen te voldoen. Een gelijk speelveld tussen producenten in de verschillende EU-landen vereist dat er zo min mogelijk zogeheten 'nationale koppen' op Europese regels zijn. "*

---

# Het invoeren van actieve transparantie lost geen probleem op

---

**Rob Goedhart**, Geldbelangen  
(AM, augustus 2021)

---

*Welke discussie mag wat jullie betreft wel eens gesloten worden? "De discussie over provisietransparantie op schadeverzekeringen. Gewoon niet doen. Het helpt de consument toch niet verder."*

**Robin van Beem**, Polisadvocaten  
(VVP, februari 2021)

---

*"De regeling was mijns inziens al een oplossing voor een probleem dat niet bestaat. Maar de regeling dreigt ook nog eens zo te worden vormgegeven dat deze moeilijk te begrijpen is, praktisch niet goed uitvoerbaar is en niet bijdraagt aan het beoogde doel. Bovendien kun je mijns inziens nooit goed een koppeling maken tussen de provisie en de dienstverlening voor één klant. Dan ben je ten onrechte provisie aan het behandelen als rechtstreekse beloning. Inherent aan het systeem van provisie is dat er een subsidiërende werking is. Er zullen dus altijd klanten zijn die te veel betalen gelet op de dienstverlening die zij krijgen. Maar zeker ook klanten die eigenlijk te weinig betalen."*

# Het invoeren van actieve transparantie lost geen probleem op

## AM expertpanel

(april 2021)

*Bijna de helft van de AMexperts denkt dat klanten zullen gaan onderhandelen over de hoogte van de provisie/advieskosten, en ruim 40% denkt ook dat klanten gaan shoppen bij andere tussenpersonen en/of verzekeraars (prijsshoppen). Het zijn met name intermediairs die hier bang voor zijn.*

*De verzekeraars vrezen een groei van direct writers als de provisie bij schade zichtbaar wordt voor de klant.*

*Er zijn nogal wat tussenpersonen die vinden dat, als er dan toch sprake moet zijn van transparantie, dat ook zou moeten gelden voor verzekeraars: wat verdienen die aan een verzekering?*

## Paul Schilders, serviceprovider VCN

(AM, september 2021)

*Er is niks mis met een abonnements- of een provisiemodel. Maar laat deze keuze bij de adviseur en zijn klant. Met het huidige voorstel worden veel adviseurs gedwongen te switchen van model. Het doorvoeren van een nieuw model heeft veel impact voor het kantoor. Op korte termijn heeft dit een negatief effect in het advies aan de klant omdat de focus ergens anders ligt." Zoals het er nu naar uitziet, moet je in het adviestraject de nominale bedragen gaan delen. De klant krijgt nu vaak meerdere offertes. Dan krijg je straks dus drie offertes met per product een ander nominaal bedrag voor de adviseur. Maakt de klant dan nog wel een onafhankelijke keuze?"*

A hand holding a globe with a cityscape reflection. The background is a dark blue gradient with a faint cityscape. The globe is in the center, and the hand is visible at the top right. The text is overlaid on a semi-transparent blue box.

# Stappen op de weg naar actieve transparantie

**Meer waarde met Adfiz**

Belangenbehartiging

Kennis

Kwaliteit

# Adfiz wil bijdragen aan nuttige, eerlijke en goed uitvoerbare transparantieregels

<b>Najaar 2017</b> consultatie IDD	AFM vraag om actieve transparantie
<b>Januari 2018</b> Brief Hoekstra evaluatie provisieverbod	Hoekstra kondigt onderzoek aan naar wenselijkheid en effecten van provisietransparantie
<b>Januari 2019</b> brief Hoekstra vervolgstappen	Hoekstra geeft de uitgangspunten: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precontractueel</li> <li>- In belang consument</li> <li>- Niet verstoren gelijk speelveld</li> <li>- Concrete bedragen meest informatief</li> </ul>
<b>Juli 2020</b> consultatie Bgfo	Na veel overleg met alle betrokkenen ligt er een concept besluit ter consultatie op basis van gemiddelde percentages per productgroep.
<b>Oktober 2020</b> aanpassing Hoekstra	Hoekstra geeft aan anders te kiezen: voor exacte provisiebedragen per product.
<b>Juni 2021</b> toelichtende brief Hoekstra	Op aandringen van de kamer komt Hoekstra met een toelichting op de aanpassing. In de brief spreekt Hoekstra over concreet nominaal
<b>Oktober 2021</b> AFM spreekt met de sector over vormgeving	Uitkomst gesprekken AFM input voor ontwikkeling voorstel Bgfo door Ministerie van Financiën
<b>Eind 2021</b> publicatie concept besluit gevolgd door voorhang en RvS advies	Aandacht politiek, media en sector. Eerste feitelijke uitwerking voornemen Hoekstra
<b>3 jaar na inwerkingtreding</b> evaluatie	Criteria voor evaluatie