

Verslag overleg Verbond van Verzekeraars - AFM inzake actieve provisie transparantie 30 augustus 2021

Aanwezigen

Verbond:

AFM:

persoonsgegevens

Opening

AFM geeft een introductie waarin de aanleiding en scope van het gesprek duidelijk worden. Het gesprek is onderdeel van een reeks gesprekken met de markt naar aanleiding van de toezegging van minister Hoekstra in de vergadering van de commissie Financiën (juni 2021) dat de AFM in gesprek zou gaan met adviseurs over de praktische uitvoerbaarheid van actieve provisie transparantie. Het kader staat dus niet ter discussie, het gaat puur over de praktische uitvoerbaarheid en mogelijke obstakels daarbij.

Praktische uitvoerbaarheid

- Het Verbond geeft aan dat het wat hen betreft een uitvoerbaar voorstel is. Ze kunnen geen situatie voorstellen waarin het voorstel tot uitvoeringsproblemen leidt. Verbond geeft aan dat het gaat om de dienstverlening aan de klant. Wanneer een klant binnenkomt weet je nog niet precies zijn behoefte, maar het moet mogelijk zijn om later in het proces transparant te communiceren over provisie.
- AFM vraagt op welk moment in de klantreis het kenbaar maken van het exacte provisiebedrag mogelijk is. Het Verbond antwoordt dat het zo vroeg mogelijk zou moeten gebeuren en dat het mogelijk is dit te doen voor het afsluiten van het contract. Met mondelinge transparantie kan bij wijze van spreken morgen al worden begonnen.
- AFM vraagt of er een situatie denkbaar is waarbij een adviseur afhankelijk is van een verzekeraar om de hoogte van provisie te kunnen bepalen? Het Verbond antwoordt dat het dan wel een heel complex geval moet zijn en dat ze zo'n voorbeeld niet kennen. Zolang het geen maatwerk is moet het prima uitvoerbaar zijn (mits niet gelijk aan het begin van de klantreis).
- Het Verbond geeft aan voorstander te zijn om ook in het kleinzakelijke kanaal actieve provisie transparantie door te voeren. Daarvoor is nu de evaluatiebepaling na drie jaar opgenomen.
- Het Verbond geeft aan dat haar standpunt rondom het gelijke speelveld iets verder gaat dan nu in het voorstel opgenomen. Het gaat bijvoorbeeld ook om leadvergoedingen etc. Het Verbond pleit voor een gelijk speelveld en vindt daarom dat het voorstel (nog) breder moet gaan gelden, namelijk voor het volmachtkanaal, het bancaire kanaal, het gebonden advieskanaal, prijsvergelijkers; eigenlijk overal waar je als klant schadeverzekeringen kan afsluiten. Partij met het directe klantcontact moet de actieve provisie transparantie geven aan de klant. Deze punten zijn ook bij het ministerie van Financiën onder de aandacht gebracht.
- AFM geeft aan dat vanuit de sector zorgen klinken over de hoge uitvoeringskosten voor de sector en vraagt naar het beeld van het Verbond bij de uitvoeringskosten. Het Verbond geeft aan dat er enige kosten gepaard gaan met o.a. het aanpassen van systemen. Naast die kosten levert het voor de klant natuurlijk ook baten op. Om het goed te doen is er wel 2-3 jaar implementatietijd nodig. Deze tijd gaat vooral zitten in het ontwikkelen van hulpmiddelen voor adviseurs om de provisie transparant te kunnen maken. Bijvoorbeeld systemen, processen of misschien zelfs softwaresystemen aanpassen. Het Verbond geeft

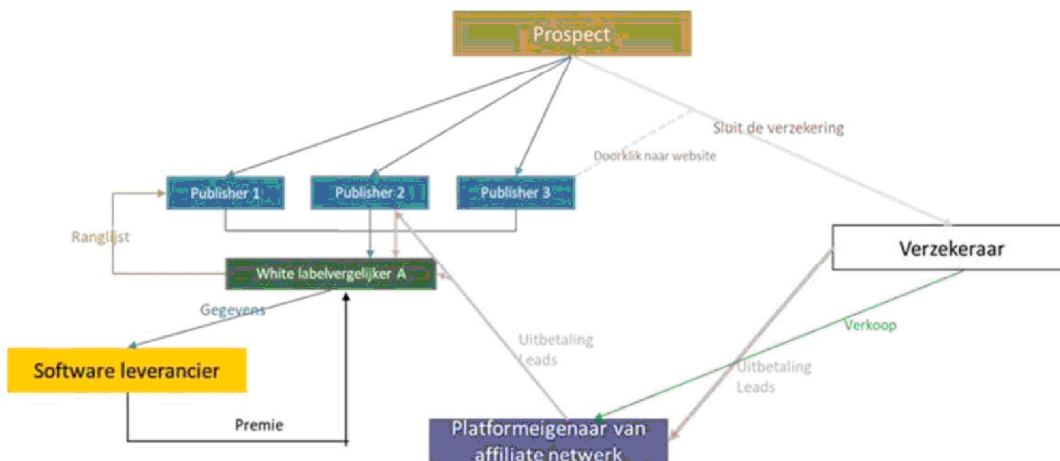
aan dat ook uit de ervaringen met de invoering van het provisieverbod volgt dat een transitieperiode goed zou zijn. Het provisieverbod werd in 2012 aangekondigd en in 2013 actief. Het Verbond verduidelijkt dat de scope van haar eigen voorstel breder is (bijvoorbeeld ook kleinzakelijk) en daarvoor beoogt het Verbond een langere transitieperiode van twee tot drie jaar.

- De AFM vraagt of de leden van het Verbond al stappen hebben gezet, aangezien er al lang over dit onderwerp wordt gesproken. Het Verbond antwoordt dat er verschillende analyses zijn uitgevoerd naar wat het betekent voor de verschillende soorten organisaties binnen het verbond. Wat betekent het voor een direct writer? Hoe werkt de affiliate marketing vergoeding? Wie is de partij met het uiteindelijke klantcontact en hoe zorg je dan dat het geïmplementeerd kan worden?
- Het Verbond vraagt hoe het verdere proces eruitziet en geeft aan dat het contact probeert te zoeken met organisaties van adviseurs, maar dat de deur daar wordt dichtgegooid. De AFM geeft aan dat dit gesprek onderdeel is van een reeks gesprekken. In de gesprekken gaat het over de praktische uitvoerbaarheid en staat het kader niet ter discussie. De precieze wettekst is aan de wetgever en hoe het voorstel wordt uitgevoerd is aan de sector. De AFM wil wel meedenken over eventuele issues bij de invulling/uitvoering van het wetsvoorstel. De AFM zal aan het ministerie verslag doen van de gevoerde gesprekken.

Aanbrengrvergoedingen

Noot AFM: na het overleg is onderstaande door het Verbond met de AFM gedeeld.

Met betrekking tot aanbrengrvergoedingen/affiliatemarketingvergoedingen is het voor de vormgeving van belang dat affiliates ook zelf communiceren over de exacte hoogte van de aanbrengrvergoeding. Onderstaand schema laat zien dat zien.



Er zijn meerdere partijen bij betrokken: een marketingpartij, een publisher (bijv. Overstappen.nl of de Consumentenbond) en soms een White label vergelijker. Mogelijke samenwerkingsconstructies zijn:

1. Geen vergelijking of enkel op basis van persona's ('statische vergelijking'): Er is geen sprake van een vergelijking op basis van klantgegevens. Marketingpartij en publisher bemiddelen niet. In deze constructie moet de verzekeraar transparant zijn over de aanbrengvergoeding aan beiden.
2. 'Dynamische vergelijking met eigen software': Publisher heeft een eigen vergelijker en maakt daarmee een vergelijking met meer dan NAWTE-gegevens van de klant. Publisher bemiddelt en marketingpartij niet. Publisher moet transparant zijn over provisie. Verzekeraar moet transparant zijn over vergoeding marketingpartij (tenzij anders blijkt uit definitieve wetgeving).
3. 'Dynamische vergelijking met software van derde': Publisher maakt een vergelijking met een vergelijkingsmodule van een white label vergelijker. Publisher bemiddelt maar white label vergelijker niet (die levert alleen de module). Publisher moet transparant zijn over het totaal van de eigen provisie en de beloning van de white label vergelijker (want die levert de module aan de publisher en werkt eigenlijk voor deze publisher). Verzekeraar moet transparant zijn over beloning marketingpartij.

Opinie

Aan Stichting Keurmerk Objectief Vergelijken
Van (Radicand Economics), (Maverick Advocaten)
Datum 2 september 2021
Onderwerp Implicaties exact nominale APT-verplichtingen

I. EXECUTIVE SUMMARY

- (1) De Stichting Keurmerk Objectief Vergelijken¹ heeft Radicand Economics ("Radicand") en Maverick Advocaten ("Maverick") gevraagd om een oordeel te vormen over de voorgenomen invoering van een actieve provisie transparantie in exact nominale bedragen voor (geoffreerde) schadeverzekeringen ("exact nominale APT-verplichtingen", of korter: "APT-verplichtingen"). In de huidige opzet zullen deze verplichtingen uitsluitend gelden voor intermediairs.
- (2) Radicand ondersteunt bedrijven, beleidsmakers en toezichthouders op het gebied van marktordening, mededinging, regulering en de digitale economie.² De eigenaar/oprichter beschikt over diepgaande economische expertise, in verbinding met de wetenschappelijke state-of-art. Maverick betreft daarnaast een toonaangevend advocatenkantoor met een specialisatie in het mededingingsrecht.³ Binnen dat rechtsgebied wordt zij al jaren door (internationale) advocatengidsen gerekend tot de beste Nederlandse kantoren.
- (3) Uit het onderzoek van Radicand en Maverick volgt dat de mogelijke impact van de APT-verplichtingen tweeledig is. Ten eerste is er een wisselwerking met de mentale capaciteiten van consumenten. Het verwerken van informatie vereist aandacht en inspanning, wat het belang onderstreept van informatie die relevant en niet nodeloos complex is. Als de verwerkingscapaciteit onbeperkt zou zijn, is meer informatie altijd beter en berokkent een verplichting tot openbaarmaking geen schade. Het is echter een bekend gegeven dat de aandacht van consumenten beperkt is en dat zij moeite moeten doen om informatie te verwerken. Daarom zijn de welvaartsimplicaties van de APT-verplichtingen ongunstig. Extra informatie verdringt de aandacht van de consument voor andere, relevantere informatie. Ook dienen zij meer inspanning te leveren, waardoor zij mogelijk afhaken. Er is dus een reële kans op welvaartsverliezen, die neerslaan bij consumenten.
- (4) Daarnaast werken de APT-verplichtingen door op de concurrentie. Een dergelijke maatregel legt alleen intermediairs, zoals vergelijkingssites, extra kosten op en maakt hen kwetsbaarder doordat concurrenten preciezer inzicht krijgen in strategische informatie. Daarnaast bestaat er de kans dat intermediairs, als gevolg van deze APT-verplichtingen, onterecht als duurder worden beschouwd. Als gevolg daarvan kan het gebruik van intermediairs door consumenten afnemen. Dat gaat ten koste van de nuttige rol als matchmaker die intermediairs spelen en waarmee zij zorgen voor meer concurrentie, innovatie en transparantie, en daarmee waarde voor consumenten.
- (5) Verder dient mee te worden gewogen dat de APT-verplichtingen niet in lijn lijken te zijn met Europese regelgeving op het gebied van verzekeringsdistributie en platformregulering. Bezien

¹ Zie: <http://www.objectiefvergelijken.nl/>.

² Zie: <https://radicandeconomics.com/>.

³ Zie: <https://www.maverick-law.com/nl/>.

vanuit het mededingingsrecht, het Europese recht en de economische literatuur, concluderen wij dan ook de APT-verplichtingen te ver reiken (want averechtse effecten creëren) terwijl er effectievere opties bestaan, en daarom heroverwogen moeten worden.

- (6) Om het voorgaande nader te onderbouwen, zet deze opinie de positieve effecten van intermediairs (waaronder vergelijkingssites) af tegen de negatieve effecten van de APT-verplichtingen. Daartoe worden ten eerste de positieve effecten van transparantie op de welvaart en mededinging in de verzekeringsmarkten besproken. In het bijzonder wordt stil gestaan bij de transparantie die intermediairs faciliteren. Ten tweede worden de averechtse effecten van de APT-verplichtingen op de welvaart en mededinging toegelicht. Een bespreking van bredere Europeesrechtelijke regelgeving beargumenteert tot slot dat iets minder vergaande verplichtingen dezelfde voordelen kunnen realiseren als waar de exact nominale APT-verplichtingen op mikken, maar dan zonder ongewenste neveneffecten. Een geschikt alternatief zonder de besproken bezwaren bestaat in dat kader uit het weergeven van de gemiddelde nominale provisie per productcategorie of subcategorie.

II. ACHTERGROND

Voorstel exact nominale APT-verplichtingen

- (7) De Minister van Financiën heeft op van 27 oktober 2020 bij brief aangegeven dat hij voornemens is om een actieve provisietransparantie in exact nominale bedragen en per schadeverzekering kenbaar te laten maken.⁴ Het voorstel daartoe is opgenomen in het Wijzigingsbesluit Financiële Markten 2021.
- (8) Bij Kamerbrief van 7 juni 2021 heeft de minister zijn intenties andermaal bevestigd. De minister beoogt dat er een actieve provisietransparantie komt en dat het intermediairs niet meer is toegestaan om af te wachten of de consument naar de provisie informeert (de zogenaamde passieve provisietransparantie). De minister stelt dat niet alle consumenten bekend zijn met het feit dat hen provisies in rekening worden gebracht en daar doorgaans ook niet naar informeren.
- (9) De consument en bemiddelaars spreken nu volgens hem daarnaast momenteel nog onvoldoende over de omvang van de geleverde dienstverlening. Indien de consument wel bekend is met de hoogte van de provisie, zo stelt de minister, dan zal de consument ook eerder geneigd zijn om na te gaan welke dienstverlening hij daarvoor ontvangt en daar ook eerder een beroep op doen. De minister geeft daarbij de voorkeur aan het inzichtelijk maken van provisiestromen in nominale bedragen in plaats van dat er (bijvoorbeeld) gewerkt wordt met gemiddelde bijdragen. Kort samengevat, noemt de minister drie overwegingen voor het instellen van de APT-verplichtingen:
1. Exact nominale bedragen zouden voor consumenten makkelijker te begrijpen zijn dan percentages. Het stimuleert de dialoog tussen de consument en de dienstverlener over de dienstverlening die voor het provisiebedrag geleverd kan worden. Het consumentenbelang vindt de minister daarbij het zwaarste wegen; en
 2. De minister wijst erop dat de consument maar een beperkte hoeveelheid informatie tot zich kan nemen. Hij wil voorkomen dat de aandacht van de consument gaat naar zaken die minder van belang zijn voor de keuze van een product; en
 3. Er mag geen sprake zijn van een verstoring van het gelijke speelveld tussen distributiekanaalen. Het is echter aan de tussenpersoon om de meerwaarde van zijn dienstverlening, ook na afsluiting van de verzekering, bij de consument goed onder het voetlicht te brengen, vindt de minister. Ook een directe aanbieder moet volgens hem transparant zijn over de kenmerken van zijn dienstverlening en deze moet ook inzicht bieden in zijn 'self service'-model.

⁴ Kamerstuk 32 013, nr. 239, p. 8.

Rol intermediairs

- (10) Het in kaart brengen van het verzekeringsaanbod is voor consumenten doorgaans een (tijds)intensief proces. Zij dienen meerdere websites te bezoeken en de verschillende producten met elkaar te vergelijken. Daarnaast presenteren verzekeraars hun aanbod op verschillende wijzen op de eigen websites. Om dit proces te versnellen en te vergemakkelijken kunnen consumenten gebruik maken van intermediairs (waaronder vergelijkingssites) opereren. *Independer.nl N.V.* ("**Independer**") is hier een voorbeeld van.
- (11) Intermediairs lossen veelal fricties op tussen vraag en aanbod, bijvoorbeeld door consumenten te helpen bij het vinden van een passend aanbod. Zo vergroten vergelijkingssites en andere intermediairs bijvoorbeeld de transparantie op de verzekeringsmarkt door prijzen en voorwaarden van verschillende verzekeringsproducten tegelijkertijd op eenvoudige en vergelijkbare wijze inzichtelijk te maken. Aan de hand daarvan kan een consument redelijk vlot een keuze maken voor een verzekeringsproduct dat aansluit bij zijn behoeften en budget. De transparantie die daardoor ontstaat is een basisvoorwaarde voor goed functionerende financiële markten.⁵

III. TRANSPARANTIE EN WELVAART

- (12) In dit hoofdstuk zal worden toegelicht dat de dienstverlening van intermediairs valt en staat met de marktfricties die zij oplossen. Zo richt het businessmodel van vergelijkingssites op verzekeringsmarkten zich bij uitstek op het vergroten van de transparantie, in het bijzonder via het verstrekken van relevante informatie zodat consumenten beter kunnen kiezen uit het ruime aanbod van verzekeringen.

Rol en impact van intermediairs op welvaart en concurrentie

- (13) Op verzekeringsmarkten speelt de tussenpersoon (een intermediair) een rol van 'marktmaker', die afnemers helpt hun verzekeringsbehoeften te bepalen en passende verzekeraars en verzekeringen te vinden. Het matchingproces is complex en multidimensionaal: een tussenpersoon scant de markt, brengt het relevante aanbod in beeld en helpt zijn cliënten bij het kiezen. De prijs is slechts één van meerdere criteria die zij meewegen.⁶
- (14) Vergelijkingssites zijn intermediairs die verzekeraars en consumenten via internet aan elkaar koppelen met een digitaal platform. Consumenten, productaanbieders, brancheorganisaties en andere toezichthouders zien vergelijkingssites in de verzekeringsbranche over het algemeen als een keuzehulp middel dat consumenten in staat stelt producten op een eenvoudige en toegankelijke manier te vergelijken.⁷ Verschillende enquêtes van consumentenassociaties laten zien dat vergelijkingssites concurrentie tussen verzekeraars en tussenpersonen stimuleren en de transparantie en vergelijkbaarheid van informatie voor consumenten hebben verbeterd.⁸ Vergelijkingssites creëren dus waarde voor hun afnemers. Hetzelfde geldt uiteraard voor intermediairs die op andere wijze dan via internet de transparantie voor consumenten vergroten en hen helpen bij het keuzeprocess.

⁵ Merk overigens op dat *Independer* thans op eigen initiatief en zonder daartoe verplicht te zijn actief een gemiddelde provisie presenteert bij haar dienstverlening. Hiermee geeft *Independer* naar ons inzien momenteel al een effectieve invulling aan de drie overwegingen van de minister. Relevant is daarbij dat schadeverzekeringen buiten de reikwijdte van het provisieverbod vallen dat is neergelegd in artikel 168a van het besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft.

⁶ Cummins, J.D. en N.A. Doherty (2006), "The Economics of Insurance Intermediaries", *The Journal of Risk and Insurance* 73(3), p. 359-396.

⁷ Financial Conduct Authority (2014), *Price comparison websites in the general insurance sector*, Thematic Review TR14/11, London.

⁸ Marano, P. (2016), "The EU Regulation on Comparison Websites of Insurance Products", in: P. Marano, I. Rokas en P. Kochenburger (red.), *The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective*, Springer, p. 59-84.

- (15) Veelal verzamelen en presenteren intermediairs ook productbeoordelingen. Deze bieden consumenten extra informatie om de kwaliteit en geschiktheid van een product te duiden. Kwaliteitsinformatie maakt producten beter vergelijkbaar en verhoogt de (upstream) concurrentie tussen verzekeraars.⁹ Data en digitale technologie reduceren prijs- en informatieasymmetrie over kosten, zodat consumenten meer geïnformeerde aankoopbeslissingen kunnen nemen. Daarvan profiteren transparante en efficiënte aanbieders van producten die het beste passen bij klantbehoeften en de klant betrekken bij het vinden van een geschikt product.¹⁰ Intermediairs wakkeren zo innovatie, transparantie en concurrentie aan.
- (16) Consumenten profiteren met name van de service van intermediairs wanneer hun zoekkosten hoog zijn, ofwel wanneer het lastig is om relevante informatie te verzamelen en passende verzekeringen en prijzen in beeld te krijgen.¹¹ Het is in dat kader belangrijk dat consumenten relevante en objectieve informatie te zien krijgen, zodat zij niet op het verkeerde been gezet worden. Consumenten vinden billijkheid belangrijk – de perceptie daarvan werkt dan ook door op hun gedrag. Aanbieders kunnen daarop inspelen door accurate informatie te verstrekken en zo het vertrouwen bij afnemers te vergroten. Transparantie kan dus een effectieve strategie zijn om zich van andere aanbieders te onderscheiden.¹²
- (17) De invloed van innovatieve intermediairs, in het bijzonder van digitale platforms zoals vergelijkingssites, reikt verder dan waardecreatie voor consumenten. Zij werken namelijk door op de configuratie van waarde van de verzekeringssector. Bovenal beïnvloeden digitale platforms de waardecreatie van traditionele verzekeraars, bijvoorbeeld door verschillende partijen aan zich te verbinden, taken van verzekeraars over te nemen (bijvoorbeeld klantenondersteuning), of nieuwe rollen in het leven te roepen (bijvoorbeeld verliesbeheer). Het gevolg is een transformatie van de waardecreatie in de verzekeringssector.¹³
- (18) Door onder meer het verminderen van de zoektijd en -kosten dragen intermediairs dus in belangrijke mate bij aan de welvaart op de verzekeringsmarkten. Verder is van belang dat het vergelijkbaar maken van voorwaarden en prijzen de concurrentie tussen verzekeraars aanwakkert. Door de transparantie die intermediairs op de markt faciliteren, kunnen consumenten eenvoudiger een keuze maken die het beste aansluit bij hun behoeften en vermijden zij producten die daar niet bij aansluiten.
- (19) Door de rol die intermediairs spelen moeten verzekeraars actief de concurrentie aangaan op de prijzen en voorwaarden die zij naar consumenten hanteren. Goed presterende verzekeraars (met scherp geprijsde verzekeringen die aansluiten bij consumentenbehoeften) profiteren daarbij van de betere zichtbaarheid, terwijl minder goed presterende verzekeraars juist meer druk ervaren. Dat is precies wat effectieve concurrentie beoogt: de sterkere spelers winnen marktaandeel van de minder efficiënte aanbieders.¹⁴

Intermediairs verbeteren effectieve keuze

- (20) Het voorgaande liet zien dat intermediairs bestaan bij de gratie van het verhelpen van marktficties, in het bijzonder een vereenvoudiging van het keuzeproces, dan wel door het verlagen van de

⁹ Kwark, Y., J. Chen en S. Raghunathan (2014), "Online Product Reviews: Implications for Retailers and Competing Manufacturers", *Information Systems Research* 25(1), p. 93–110.

¹⁰ Singh, N. (2015), "Commentary: what's behind the price tag: understanding cost transparency?", *European Journal of Marketing* 49(11/12) p. 1987-1991.

¹¹ Teh, T.-H. en J. Wright (2020), "Intermediation and steering: Competition in prices and commissions", Department of Economics, National University of Singapore.

¹² Lowe, B. (2015), "Commentary "Should consumers request cost transparency?" Cost transparency in consumer markets", *European Journal of Marketing* 49(11/12), p. 1992-1998.

¹³ Pousttchi, K. en A. Gleiss (2019), "Surrounded by middlemen- how multi-sided platforms change the insurance industry", *Electronic Markets* 29, p. 609–629.

¹⁴ Boone, J. (2008), "A New Way to Measure Competition", *The Economic Journal* 118(531), p. 1245–1261.

zoekkosten van consumenten. De geboden informatie dient in dat kader wel relevant te zijn. Meer informatie is dan ook niet altijd beter en verplichte openbaarmaking van extra informatie leidt niet automatisch tot meer *consumer empowerment* en een verhoging van de welvaart.

- (21) Er zijn diverse inzichten over overbelasting van informatie in de algemene context van *e-commerce*. Zo ervaren consumenten meer informatiebelasting wanneer een *e-storefront* hen meer informatie voorschotelt. Verder, zodra consumenten sterk overbelast raken door overvloedige informatie, neigen zij ertoe geen informatie meer nodig te hebben. Consumenten weten dus niet altijd effectief om te gaan met veel informatie. *E-retailers* dienen daarom aandacht te besteden aan het selecteren van passende informatie voor consumenten.¹⁵
- (22) Overbelasting door informatie speelt ook bij verzekeringen. Te weinig informatie is niet goed, maar dat geldt ook voor te veel informatie: beperkingen in het opnemen en verwerken daarvan leiden tot foutieve keuzes. Afnemers hebben vooral baat bij informatie die zij goed kunnen begrijpen. Verder ondermijnt een overschot aan informatie het onthouden of begrijpen van bestaande, al verwerkte informatie. Empirische studies laten zien dat er meer informatie beschikbaar is dan een verzekeringsdistributeur begrijpelijk kan beschrijven en een consument kan begrijpen. Verplichtingen om informatie te ontsluiten kunnen dan ook ineffectief en disproportioneel zijn.¹⁶
- (23) Een filtermechanisme is daarom waardevol voor consumenten.¹⁷ Het doel daarvan is om de markt beter te laten werken door de aandacht te verleggen van meer informatie naar relevante informatie. Dat verhoogt de welvaart en komt consumenten te goede.¹⁸ Ook voorkomt het dat consumenten extra inspanningen moeten doen om de informatie te verwerken en begrijpen.¹⁹ Het is belangrijk dat verplichtingen om extra informatie te ontsluiten zich richten op het ondersteunen van effectieve keuze voor consumenten, en niet simpelweg op het vergroten van de beschikbare informatie.²⁰
- (24) Op markten voor financiële producten (zoals verzekeringen) vertrouwen consumenten vaak op het advies van intermediairs om te bepalen welk product het best bij hun behoeften past. Productaanbieders proberen daarbij het advies van intermediairs te beïnvloeden door middel van commissies. Wanneer intermediairs weinig belang hechten aan de geschiktheid van producten voor consumenten, verhoogt verplichte openbaarmaking van deze provisies de welvaart. Zo'n situatie kan bijvoorbeeld optreden wanneer intermediairs weinig concurrentie ervaren. Wanneer zij zich wél bekommeren om de geschiktheid van producten, verlaagt verplichte openbaarmaking de welvaart en de prikkels van intermediairs om vooraf informatie te verwerven.²¹
- (25) Uitgaande van voldoende concurrentie kan een verplichting tot ontsluiting (van meer informatie dan wat intermediairs in het belang van afnemers presenteren) de transparantie – en daarmee effectieve

¹⁵ Chen, Y.C., R.-A. Shang en C.-Y. Kao (2009), "The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment", *Electronic Commerce Research and Applications* 8, p. 48–58.

¹⁶ Ostrowska, M. (2021), "Information Duties Stemming from the Insurance Distribution Directive as an Example of Faulty Application of the Principle of Proportionality", in: P. Marano en K. Noussia (red.), *Insurance Distribution: Directive A Legal Analysis*, AIDA Europe Research Series on Insurance Law and Regulation 3, Springer, p. 31-54.

¹⁷ Chen, Y.C., R.-A. Shang en C.-Y. Kao (2009), "The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment", *Electronic Commerce Research and Applications* 8, p. 48–58.

¹⁸ Simintiras, A.C., Y.K. Dwivedi, G. Kaushik en N.P. Rana (2015), "Should consumers request cost transparency?", *European Journal of Marketing* 49(11/12), p. 1961-1979.

¹⁹ Kuah, A.T.H. en V. Weerakkody (2015), "Commentary: is cost transparency necessarily good for consumers?", *European Journal of Marketing* 49(11/12), p. 1980-1986 alsmede Lowe, B. (2015), "Commentary "Should consumers request cost transparency?" Cost transparency in consumer markets", *European Journal of Marketing* 49(11/12), p. 1992-1998.

²⁰ Wang, H.-C. (2016), "E-commerce and Distribution of Insurance Products: A Few Suggestions for an Appropriate Regulatory Infrastructure", in: P. Marano, I. Rokas en P. Kochenburger (red.), *The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective*, Springer, p. 39-58.

²¹ Inderst, R. en M. Ottaviani (2012), "Competition through Commissions and Kickbacks", *American Economic Review* 102(1), p. 780-809.

keuze – voor consumenten verminderen. Dit is met name relevant wanneer consumenten het lastig vinden om (veel of complexe) informatie te verwerken. Dan is er een reëel risico op overbelasting door informatie vanwege bewuste keuzes van aanbieders.²²

- (26) Gedetailleerde verplichtingen kunnen bijten met de snelle technologische veranderingen door digitalisering, welke doorwerken op marketingstrategieën van aanbieders en intermediairs. De kans bestaat dan ook dat markspelers naar wegen zoeken om regelgeving die hen in de weg zit om afnemers effectief te bedienen, te omzeilen.²³

IV. NEGATIEVE EFFECTEN EXACT NOMINALE APT-VERPLICHTINGEN

- (27) Dit hoofdstuk laat zien dat de exact nominale APT-verplichtingen indruisen tegen de hiervoor besproken positieve transparantie effecten die intermediairs met zich brengen. Dit omdat consumenten, als gevolg van de APT-verplichtingen, complexere en niet direct relevante informatie krijgen voorgeschoteld. Dit vraagt om een heroverweging van de APT-verplichtingen.

Dienstverlening intermediairs onder exact nominale APT-verplichtingen

- (28) Het voornemen om actief voor het afsluiten van een verzekeringsproduct een exact bedrag aan provisie te moeten meedelen is voor intermediairs technisch vrijwel onuitvoerbaar. De exacte (nominale) hoogte van de provisie is namelijk nog niet bekend op het moment dat een verzekeringsproduct wordt afgenomen door een consument.
- (29) In sommige gevallen kan de provisie pas geruime tijd na het afnemen van het verzekeringsproduct worden vastgesteld (bijvoorbeeld wanneer de provisie afhankelijk is van hoe lang de consument klant blijft bij de betreffende verzekeraar). Een exact nominaal APT-bedrag kan door intermediairs dan ook uitsluitend worden weergegeven door een complex overzicht met clausuleringen en uitzonderingen, waarin de consument feitelijk gevraagd wordt na te denken over toekomstscenario's over de contractduur. Daarbij is het ingewikkeld om uit te leggen waar de consument dan precies een voorstelling moet gaan maken: het abstractieniveau van de daarbij noodzakelijke informatie wordt hoger. Daarnaast kan het exact nominale bedrag in de regel pas worden berekend nadat het advies heeft plaatsgevonden: zo is de provisie vaak een percentage van de premie, die afhangt van de door de klant gekozen productkenmerken (eigen risico, verzekerd bedrag, aanvullende dekkingen, etc.). Een exact nominaal bedrag is dus op voorhand niet bekend. Ook dit maakt dat de APT-verplichting de consument niet helpt om een meer geïnformeerde keuze te maken tussen distributeurs en de waarde die zij toevoegen (die keuze maakt de consument vooraf aan het advies).
- (30) De aanvullende informatie die wordt gepresenteerd onder de APT-verplichtingen maakt daarmee (paradoxaal genoeg) niet dat de consument beter geïnformeerd wordt. Dit is weergegeven in een visualisatie die is opgenomen als **BIJLAGE 1** bij deze notitie.

- (31) Wat de gevolgen van de APT-verplichtingen voor de dienstverlening van intermediairs zijn, wordt hieronder besproken.

Minder concurrentie als gevolg van exact nominale APT-verplichtingen

- (32) Zoals in hoofdstuk III is besproken, dragen intermediairs bij aan de welvaart en de mededinging; zij helpen de consument om in een onoverzichtelijke markt een prijsbewuste keuze te maken die goed aansluit bij zijn voorkeuren. Doordat consumenten worden geholpen in het maken van hun keuze, worden verzekeraars meer dan anders gedisciplineerd om actief de concurrentie aan te gaan met

²² Persson, P. (2018), "Attention manipulation and information overload", *Behavioural Public Policy* 2(1), p. 78–106.

²³ Marano, P. (2016), "The EU Regulation on Comparison Websites of Insurance Products", in: P. Marano, I. Rokas en P. Kochenburger (red.), *The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective*, Springer, p. 59-84.

passende en scherp geprijsde verzekeringen. Een voorwaarde daarbij is wel dat consumenten heldere, relevante informatie te zien krijgen, en geen complexe informatie die meer omvat dan effectief is vanuit het perspectief van de consument.

- (33) De APT-verplichtingen kunnen in dat kader met zich brengen dat het gebruik van intermediairs afneemt. Het voorgaande verzwakt hun bestaansrecht en marktpositie. Ten eerste omdat de verplichtingen hen extra kosten opleggen waar verzekeraars niet mee geconfronteerd worden. Dat beïnvloedt en verstoort het competitieve speelveld tussen spelers met verschillende businessmodellen. Het voorgaande brengt niet alleen averechtse effecten met zich op de welvaart maar verstoort ook de effectieve concurrentie.²⁴
- (34) Zoals eerder besproken, geven innovatieve intermediairs een impuls aan de waardecreatie van traditionele verzekeraars – bijvoorbeeld door verschillende partijen aan zich te verbinden, taken van verzekeraars over te nemen (zoals klantenondersteuning), of nieuwe rollen in het leven te roepen (zoals verliesbeheer). Het gevolg is een transformatie van de waardecreatie in de verzekeringssector,²⁵ wat gunstig is voor de dynamische efficiëntie (de welvaart op lange termijn).
- (35) Informatieverplichtingen vragen immers om implementatie en brengen dus kosten met zich voor intermediairs. Dat geldt al voor gestandaardiseerde informatie; voor geïndividualiseerde informatie zijn de kosten navenant hoger.²⁶ In het geval van de APT-verplichtingen treft deze regeling alleen intermediairs en niet verzekeraars met een eigen retailkanaal. Dat werkt door aan zowel de aanbod- als vraagzijde van de markt.
- (36) Aan de aanbodzijde maakt een dergelijke verplichting intermediairs kwetsbaarder doordat concurrenten preciezer inzicht krijgen in strategische informatie. Aan de vraagzijde en gerelateerd aan de beperkte aandacht van consumenten is er een risico dat de APT-verplichtingen onterecht de indruk geven dat zij hogere prijzen bieden dan verzekeraars zonder dat daar waarde tegenover staat. Bijgevolg verslechtert de relatieve concurrentiepositie van intermediairs, zodat ook de geaggregeerde waarde voor consumenten die zij leveren vermindert. Dit kan noch vanuit een economisch oogpunt noch bezien vanuit het mededingingsrecht een wenselijke uitkomst zijn.
- (37) Deze zorg is bekend bij de minister:
- "Bij tussenpersonen zijn er zorgen dat het actief transparant maken van het provisiebedrag leidt tot het beeld dat tussenpersonen duurder zijn dan directe aanbieders, waardoor er een marktverschuiving optreedt. (...) Daarbij is het aan de tussenpersoon om de meerwaarde van zijn dienstverlening, ook na afsluiting van de verzekering, bij de consument goed over het voetlicht te brengen"*²⁷
- (38) Vanzelfsprekend is het aan de tussenpersoon is om de meerwaarde van zijn dienstverlening onder het voetlicht te brengen. Dat houdt in dat een intermediair zo relevant mogelijke informatie dient te bieden, zodat consumenten direct begrijpen hoe zij werken en wat de toegevoegde waarde voor de consument is. Dat is iets heel anders dan het verstrekken van meer en complexere informatie. De AFM onderkent dat een dergelijke aanvullende informatievoorziening aanbieders kwetsbaar kan maken, wat uiteindelijk voor rekening komt van de consument:

²⁴ Het faciliteren van een eerlijk mededingingsstelsel maakt integraal deel uit van de interne markt, zie daartoe artikel 3 lid 3 VEU.

²⁵ Pousttchi, K. en A. Gleiss (2019), "Surrounded by middlemen- how multi-sided platforms change the insurance industry", *Electronic Markets* 29, p. 609–629.

²⁶ Ostrowska, M. (2021), "Information Duties Stemming from the Insurance Distribution Directive as an Example of Faulty Application of the Principle of Proportionality", in: P. Marano en K. Noussia (red.), *Insurance Distribution: Directive A Legal Analysis*, AIDA Europe Research Series on Insurance Law and Regulation 3, Springer, p. 31-54.

²⁷ *Kamerstukken II 2020/21, 32545, nr. 137, p. 4.*

"At worst, disclosure creates unintended detrimental outcomes for some consumers – in effect contributing to consumer harm (e.g. by increasing rather than decreasing trust in conflicted advisers (...)"²⁸

- (39) Een marktverschuiving ten koste van intermediairs leidt tot een meer geconcentreerde markt voor verzekeringen. Het nadelige gevolg hiervan is dat de overblijvende spelers meer marktmacht krijgen en de prikkels om te concurreren verminderen. Dat gaat ten koste van optimale dienstverlening en gunstige prijzen voor consumenten. Prijzen kunnen stijgen, omdat consumenten bij minder aanbieders terecht kunnen en ook minder makkelijk kunnen overstappen (hun informatie- en zoekkosten stijgen immers). Bovendien creëren de APT-verplichtingen, vanwege de kosten die daarmee gepaard gaan, aanvullende toetredingsbarrières die het voor nieuwe spelers zoals intermediairs minder aantrekkelijk maken om de markt te betreden. Verzekeraars hoeven deze kosten niet te maken.
- (40) Wanneer de concurrentie ineffectief is, in de zin dat aanbieders geen adequate informatie verschaffen, kunnen aandachtbeperkingen van consumenten aanbieders voorts aanzetten om potentiële kopers te manipuleren via de informatievoorziening. Zo'n situatie kan ontstaan bij een ongelijk speelveld.²⁹
- (41) Verder bestaat in dit kader een aanzienlijke kans op een *free rider problem*. Dit komt erop neer dat ondernemingen meeliften op andermans gedane investeringen en daarmee behaalde resultaten, zonder zelf die investering te hoeven doen. Een voorbeeld is een consument die een vergelijkingssite bezoekt en, na het zien van een aanbod, de website van een verzekeraar bezoekt om hetzelfde product daar goedkoper aan te hopen treffen. Naarmate de consument een beter beeld heeft van de toegevoegde waarde van de intermediair is dat risico kleiner. Echter, wanneer de informatie die een intermediair moet bieden complex en minder behulpzaam is, ontstaat er een grotere kans dat de consument de toegevoegde waarde onderschat en liever rechtstreeks koopt. De verzekeraar profiteert op die manier van de dienstverlening van de intermediair, zonder een prikkel te hebben om zelf te investeren op dat vlak.

Meer informatie leidt niet tot meer kennis

- (42) Het is een onjuiste aanname dat meer informatie, zoals het geval zou zijn bij de invoering van de exact nominale APT-verplichtingen, leidt tot beter geïnformeerde consumenten. Een overvloed aan informatie werkt namelijk averechts: consumenten kunnen niet meer filteren welke informatie relevant is en welke niet en nemen daardoor alsnog een ondoordachte beslissing, die juist voortkomt uit de *overload* aan informatie die zij hebben ontvangen. Het gaat om de relevantie van de voorgeschotelde informatie. Dat is reeds uiteengezet in hoofdstuk III.
- (43) Dergelijke problematiek is door de AFM ook aangekaart in het kader van de nieuwe duurzaamheidsinformatieverplichtingen:

"De Wijzigingen voorzien in aanvullende eisen rondom duurzame informatievoorziening aan klanten. Tijdens de gesprekken hebben diverse Ondernemingen aangegeven te twijfelen aan het nut van deze aanvullende informatievoorziening. Een eerste argument hierbij was dat een groot aantal klanten helemaal geen behoefte zouden hebben aan (een groot deel van) de aanvullende informatie. Deze Ondernemingen stellen dat klanten verschillende informatiebehoeftes hebben en de aanvullende eisen hierin niet voorzien. Eén Onderneming gaf bijvoorbeeld aan reeds aanzienlijk veel capaciteit te steken in het produceren van omvangrijke periodieke duurzaamheidsrapportages over haar beleggingsportefeuille, om vervolgens te constateren dat de rapporten slechts door een beperkt aantal klanten worden

²⁸ *Disclosure: why it shouldn't be the default*, AFM & Australian Securities and Investments Commission ("ASIC") rapport 2019, p. 5.

²⁹ Persson, P. (2018), "Attention manipulation and information overload", *Behavioural Public Policy* 2(1), p. 78–106.

gelezen. Een tweede argument hierbij was dat de totale informatievoorziening te groot wordt, omdat de duurzame informatie in aanvulling is op reeds bestaande informatievoorzieningseisen. Diverse Ondernemingen stellen dat het verstrekken van (nog) méér informatie niet zonder meer gaat leiden tot méér kennis bij klanten.³⁰

- (44) De AFM heeft het bestaan van overbelasting door informatie ook in een samenwerkingsrapport met de ASIC benadrukt:

“One of the key assumptions on which disclosure has traditionally been premised is the idea that if information asymmetries are corrected, we will make optimal choices. However, this assumption disregards how difficult it can be to choose the best option (if, in fact, it is possible at all), given the computational complexities involved (...) For instance, behavioural economist Pete Lunn and colleagues investigated consumer decision making about complex products. Their research indicates that once we have to take into account more than two or three different factors, our ability to identify good and bad deals becomes strikingly inaccurate.”³¹

- (45) In méér informatie in de vorm van (nog) meer cijfertjes schuilt het risico dat consumenten letterlijk de bomen door het cijferbos niet meer zien. Daarnaast wordt informatie door elke consument anders begrepen, terwijl de informatie wel op een gestandaardiseerde, “one size fits all” manier wordt overlegd.³² Op deze manier creëren de APT-verplichting schijntransparantie.
- (46) Zoals gezegd, is het doel van de APT-verplichtingen om de prijstransparantie te vergroten, opdat consumenten beter geïnformeerd worden over de prijs die zij betalen voor de dienstverlening van een tussenpersoon en ook eerder een beroep zullen doen op deze dienstverlening.³³
- (47) Het voorstel van de minister bereikt dat doel niet en komt vooral neer op het moeten overleggen van aanvullende en complexere informatie. Bij consumenten ontstaat op die manier snel een *information overload*, waardoor een averechts effect ontstaat: consumenten nemen juist een *minder* geïnformeerde beslissing. Daar gaat rechtstreeks in tegen hun belang van het maken van effectieve keuzes zonder dat dat vraagt om kunstmatig ingewikkelde afwegingen. Hetgeen andermaal bevestigt dat de nominale APT-verplichtingen heroverwogen dienen te worden.

V. EXACT NOMINALE APT-VERPLICHTINGEN NIET IN LIJN MET EUROPEES RECHT

- (48) Bij de beoordeling van de exact nominale APT-verplichting dient ook mee te worden gewogen niet in lijn lijken te zijn met Europese regelgeving op het gebied van verzekeringsdistributie en platformregulering.

De Richtlijn Verzekeringsdistributie (Richtlijn 2016/97/EU)

- (49) In 2012 diende de Europese Commissie het voorstel voor de Richtlijn Verzekeringsdistributie (“**Richtlijn**”) in. Deze Richtlijn zou de opvolger van de Richtlijn betreffende verzekeringsbemiddeling (IMD; Richtlijn 2002/92/EG) worden. Volgens de Commissie was deze nieuwe Richtlijn nodig omdat uit de recente financiële turbulentie (lees: de kredietcrisis) gebleken was hoe belangrijk het is om in alle financiële sectoren voor een doeltreffende consumentenbescherming te zorgen.³⁴
- (50) Het doel van de Richtlijn was te zorgen voor gelijke concurrentievoorwaarden voor alle marktdeelnemers die bij de verkoop van verzekeringsproducten betrokken zijn, alsook voor een

³⁰ AFM Sectorbrief duurzaamheid, 3 juli 2020, p. 10.

³¹ *Disclosure: why it shouldn't be the default*, AFM & ASIC rapport 2019, p. 8.

³² *Disclosure: why it shouldn't be the default*, AFM & ASIC rapport 2019, p. 40.

³³ *Kamerstukken II 2020/21, 32545, nr. 137, p. 2.*

³⁴ COM(2012) 360 final, p. 2.

betere bescherming van de verzekeringnemer.³⁵ De Richtlijn bevat vele transparantieplichtingen die aan dit doel moeten bijdragen.³⁶

- (51) De Richtlijn benadrukt keer op keer dat de marktdeelnemers die verzekeringsproducten distribueren, gelijk moeten worden behandeld³⁷ en dat consumenten hetzelfde beschermingsniveau moeten genieten ondanks de verschillen tussen de distributiekkanalen. Om te garanderen dat hetzelfde beschermingsniveau geldt en dat de consument kan vertrouwen op vergelijkbare normen, met name op het gebied van openbaarmaking van informatie, is een gelijk speelveld tussen distributeurs essentieel.³⁸
- (52) Het is de taak van de lidstaten om de voornoemde doelen bij de implementatie van de Richtlijn te garanderen:

"Deze richtlijn moet garanderen dat hetzelfde beschermingsniveau geldt en dat alle consumenten op vergelijkbare normen kunnen vertrouwen. Deze richtlijn moet een gelijk speelveld en concurrentie onder dezelfde voorwaarden bevorderen voor tussenpersonen, ongeacht of zij aan een verzekeringsonderneming verbonden zijn. Consumenten hebben er baat bij als verzekeringsproducten via verschillende kanalen en tussenpersonen met verschillende vormen van samenwerking met verzekeringsondernemingen worden gedistribueerd op voorwaarde dat zij vergelijkbare regels inzake consumentenbescherming moeten toepassen. De lidstaten dienen hier rekening mee te houden bij de tenuitvoerlegging van deze richtlijn."³⁹

- (53) Hoewel de Richtlijn minimumharmonisatie betreft, is het verboden om voorschriften en eisen in te voeren die afbreuk doen aan deze doelstellingen dan wel in strijd zijn met de Richtlijn (en ander Unierecht).⁴⁰ Uit artikel 29 lid 3 van de Richtlijn blijkt opnieuw de eis van gelijke behandeling. Daarin is namelijk opgenomen dat:

"Aan de in dit lid bedoelde strengere eisen van een lidstaat moet worden voldaan door alle verzekeringstussenpersonen of verzekeringsondernemingen, met inbegrip van deze die hun activiteiten uitoefenen op grond van het vrije verkeer van diensten of de vrijheid van vestiging, bij het sluiten van verzekeringsovereenkomsten met klanten die hun gewone verblijfplaats of vestiging in die lidstaat hebben."

Exact nominale APT-verplichtingen doen afbreuk aan doelstellingen Richtlijn

- (54) De APT-verplichtingen omvatten verdergaande transparantieplichtingen dan de Richtlijn voorschrijft. Gelet op de minimumharmonisatie is dat in beginsel niet verboden. De wijze waarop de wetgever de APT-verplichtingen wil gaan invoeren, is echter wel in strijd met de Richtlijn. De wetgever wordt immers geacht het doel van de Richtlijn in ogenschouw te nemen en geen afbreuk te doen aan hetgeen de Richtlijn voorschrijft.
- (55) De APT-verplichtingen doen daarbij zelfs afbreuk aan de meest belangrijke doelstelling van de Richtlijn: het creëren van een gelijk speelveld en een gelijke behandeling tussen alle

³⁵ COM(2012) 360 final, p. 3.

³⁶ Europese richtlijnen zijn op grond van artikel 288 VWEU voor alle lidstaat bindend ten aanzien van het te bereiken resultaat waarvoor zij bestemd is. Aan de nationale instanties wordt daarbij de bevoegdheid gelaten om vorm en middelen te kiezen. Een richtlijn moet in ieder geval worden omgezet in nationaal recht, waarbij het doel van de richtlijn moet worden geëerbiedigd.

³⁷ Richtlijn, overweging 5.

³⁸ Richtlijn, overweging 6.

³⁹ Richtlijn, overweging 16.

⁴⁰ Een richtlijn kan minimumharmonisatie of maximumharmonisatie omvatten. Bij minimumharmonisatie laat de richtlijn ruimte aan de lidstaten om strengere of verdergaande maatregelen te nemen dan die door de richtlijn worden voorgeschreven. Niettemin mogen deze verdergaande eisen geen nieuwe eisen zijn die in strijd zijn met de in de richtlijn opgenomen eisen of de doelstellingen van de richtlijn.

verzekeringsdistributeurs die onder het toepassingsbereik van de Richtlijn vallen. Transparantie moet daaraan bijdragen, maar moet wel gelijkelijk en op alle marktdeelnemers worden toegepast.

- (56) Zoals gezegd, zijn de APT-verplichtingen niet van toepassing op alle verzekeringsdistributeurs, maar slechts op een selecte groep daarvan. De zogenoemde *direct writers* (een verzekeraar met een retailkanaal), die opvallend genoeg sinds de invoering van de Richtlijn wel onder de reikwijdte van de Richtlijn vallen⁴¹, hoeven naar verwachting op een minder gedetailleerde wijze melding te maken van de exacte kosten die zij een consument in rekening brengen voor het aanbrenge van een verzekering.⁴² Een verplichting voor *direct writers* om hun aanbrengvergoedingen te publiceren kan echter alleen als een tegenhanger voor de APT-verplichtingen worden gezien als daarvoor een vergelijkbaar gedetailleerd rekenmodel wordt gehanteerd.⁴³ Zonder rekenmodel bestaat namelijk de kans dat deze aanbrengvergoedingen arbitrair worden gepresenteerd.⁴⁴
- (57) De verplichtingen gaan daarmee in tegen de Unierechtelijke verplichting om een gelijk speelveld te creëren. Het wegnemen van dit gelijke speelveld heeft, zoals uitgezet in hoofdstuk IV, negatieve gevolgen voor de consumentenwelvaart en de concurrentie op de verzekeringsmarkten.
- (58) De minister heeft tot op heden niet beargumenteerd waarom het gelijke speelveld niet zou worden verstoord door de APT-verplichtingen. Zonder nadere onderbouwing van de minister en aan de hand van hetgeen is besproken in deze opinie, dient dan ook te worden geconcludeerd dat de verplichtingen te ver reiken in het licht van het doel dat wordt nagestreefd en daarbij tot ongewenste effecten leiden, terwijl iets minder vergaande maatregelen het beoogde doel effectiever kunnen realiseren. Het voorgaande bevestigt andermaal dat de verplichtingen heroverwogen dienen te worden.

De Verordening ter bevordering van billijkheid en transparantie voor zakelijke gebruikers van onlinetussenhandelsdiensten (Verordening 2019/1150/EU)

- (59) Sinds juli 2020 is de Europese Verordening ter bevordering van billijkheid en transparantie voor gebruikers van onlinetussenhandelsdiensten van toepassing (Verordening 2019/1150/EU; "Verordening"). Deze Verordening is in het leven geroepen om gebruikers van online platforms beter te beschermen in hun ongelijke verhouding met online platforms. Internet intermediairs moeten als online platforms dan ook voldoen aan de regels uit de Verordening.
- (60) De Verordening regelt onder meer:
1. Een verbod op oneerlijke praktijken van online platforms (denk aan het blokkeren of beëindigen van een account van een verkoper zonder duidelijke redenen, het verstrekken van onduidelijke voorwaarden of het niet in kennis stellen van wijzigingen in de voorwaarden);⁴⁵
 2. Diverse transparantieplichtingen voor online platforms, zoals het kenbaar maken van parameters die worden gebruikt om goederen en diensten te rangschikken, en het kenbaar

⁴¹ Onder Richtlijn 2002/92/EG vielen *direct writers* niet onder het toepassingsbereik van de Richtlijn. Na opmerkingen van diverse consumentenorganisaties, waaruit bleek dat een aantal klachten van consumenten betrekking hadden op verzekeringsdistributeurs die buiten de reikwijdte van de Richtlijn 2002/92/EG vielen, is besloten dat *direct writers* wel onder het toepassingsbereik van Richtlijn 2016/97/EU moesten vallen. Het is des te vreemder dat de Nederlandse wetgever er nu voor kiest om de APT-verplichtingen niet op *direct writers* van toepassing te laten zijn. Zie Impact Assessment accompanying the Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Insurance Mediation, Commission Staff Working Document (SWD (2012) 191 final), p. 15

⁴² Zie <https://www.internetconsultatie.nl/wijzigingsbesluitfm2021/document/5977>.

⁴³ Zoals bijvoorbeeld al het geval is voor producten die onder het provisieverbod vallen.

⁴⁴ Zo zou er bijvoorbeeld voor gekozen kunnen worden om uitsluitend een vergoeding van een paar euro te rekenen die ziet op een betaling aan Google voor de click die heeft geleid tot het afsluiten van een verzekeringsproduct.

⁴⁵ Zie daartoe onder meer Verordening, artikel 1 lid 6.

maken indien en hoe het platform zijn eigen producten beoordeeld ten opzichte van andere producten;⁴⁶

3. Een verplichting voor online platforms om een interne klachtenprocedure op te zetten;⁴⁷ en
4. De mogelijkheid voor verenigingen die de verkopers vertegenwoordigen om platforms voor de rechter te dagen wegens niet-naleving van de Verordening.⁴⁸

- (61) Voor consumenten is het van groot belang dat platforms op een dergelijke wijze worden gereguleerd. Zij nemen immers producten af via de online platforms. De Commissie bespreekt in overweging 3 bij de Verordening dan ook:

“Consumenten maken actief gebruik van onlinetussenhandelsdiensten. Een concurrerende, eerlijke en transparante onlineomgeving waar bedrijven zich verantwoordelijk gedragen, is ook essentieel voor de consumentenwelvaart. Het waarborgen van de transparantie van en het vertrouwen in de onlineplatformeconomie in betrekkingen tussen bedrijven kan ook indirect bijdragen tot het verbeteren van het vertrouwen van de consument in de onlineplatformeconomie. De directe gevolgen van de ontwikkeling van de onlineplatformeconomie voor consumenten worden evenwel in ander Unierecht behandeld, in het bijzonder het consumentenacquis.”

- (62) De Commissie bevestigt daarmee dat online platforms een positieve bijdrage leveren aan consumentenwelvaart. De Commissie heeft hier met de Verordening uitgebreid over nagedacht en vastgelegd welke transparantieverplichtingen noodzakelijk zijn om dit (uiteindelijke) doel te kunnen bereiken.

- (63) Meer specifiek en op consumentenniveau heeft de Autoriteit Consument en Markt (“ACM”) vuistregels opgesteld voor online platforms.⁴⁹ Hierin zijn ook diverse transparantieverplichtingen opgenomen die online platforms in acht zouden moeten nemen bij hun dienstverlening⁵⁰:

1. *“Wees bij uw aanbod aan consumenten duidelijk over uw rol. Wat biedt u? Waarvoor kan de consument bij u terecht? Als de consument niet bij u terecht kan, bij wie wel? Vermijd ook informatie die verwarrend is over uw rol en die van anderen. Dit is vooral belangrijk als u optreedt als directe verkoper of directe dienstverlener en ook als aanbieder van de platformdienst*
2. *Zorg dat de consument weet met wie hij handelt. Wees bereikbaar. En zorg dat ook een professionele partij die gebruik maakt van uw platformdienst aan de consument kan laten weten met wie hij handelt en hoe hij bereikbaar is. Contactgegevens moeten eenvoudig te vinden zijn.*
3. *Informeer consumenten dat als ze via een online platform een overeenkomst sluiten met een niet-professionele partij, zij niet worden beschermd door het consumentenrecht; en wat dat betekent.*
4. *Gebruikt u selectiecriteria voor professionele gebruikers die toegang hebben tot uw platformdienst? Informeer consumenten daarover. En over hoe u controleert op hun betrouwbaarheid.”*

⁴⁶ Zie daartoe onder meer Verordening, artikel 5, lid 1.

⁴⁷ Zie daartoe onder meer Verordening, artikel 11, lid 1.

⁴⁸ Zie daartoe onder meer Verordening, artikel 14.

⁴⁹ ACM, Vuistregels Online platformen, Supplement bij de Leidraad bescherming online consument. Grenzen aan Online Beïnvloeding, 23 november 2020.

⁵⁰ Vuistregels Online platformen, p. 4.

- (64) De door de ACM en Europese Commissie geformuleerde transparantieverplichtingen gaan echter niet zo ver als de APT-verplichtingen. Zowel de Europese Commissie als de ACM, als hoeders van consumentenbelangen, hebben nagedacht over de verplichtingen die ervoor zouden moeten zorgen dat online platforms de benodigde transparantie in acht nemen en op die manier consumenten worden beschermd.
- (65) Verplichtingen die vergelijkbaar zijn met de APT-verplichtingen, zijn door de ACM en Europese Commissie niet ingevoerd en daarmee niet noodzakelijk geacht voor online platforms.⁵¹ Het voorgaande bevestigt wederom dat de verplichtingen niet zonder meer kunnen worden ingevoerd. Een heroverweging is op zijn plaats om de transparantie en waardecreatie van intermediairs op de verzekeringsmarkten, in het belang van de consument, te waarborgen.

Alternatief voor exact nominale APT-verplichtingen

- (66) Een geschikt alternatief zonder de besproken bezwaren bestaat uit het weergeven van de gemiddelde nominale provisie per productcategorie of subcategorie (ter benadering van het exact nominale bedrag, waarbij de afbakening van de subcategorieën met behulp van data-analyse ten doel kan hebben dat 80% van de gevallen minder dan 20% afwijking ten opzichte van het exact nominale bedrag kent).

VI. CONCLUSIE

- (67) Concluderend, onderschrijven Radicand en Maverick dat de door de minister genoemde overwegingen van belang zijn voor een adequate dienstverlening op de verzekeringsmarkten. De door de minister geformuleerde exact nominale APT-verplichtingen schieten hun doel echter voorbij en kunnen de genoemde overwegingen ondermijnen, met alle gevolgen van dien voor de consument en de mededinging. Hieruit volgt dat de verplichtingen heroverwogen dienen te worden.

BIJLAGE:

1. Visualisatie nominaal exacte bedragen

⁵¹ In dat kader kan gewezen worden op hotelreserveringsplatforms (zoals Booking.com), waar de betaling ook door de aanbieders gebeurt terwijl daar geen verplichtingen worden opgelegd die vergelijkbaar zijn met de APT-verplichtingen.

Visualisatie exact nominale bedragen

Direct voor afsluiten

Huidige tekst:

Vergoeding

Als je via onze website deze autoverzekering bij ons afsluit, ontvangen wij daarvoor een eenmalige of doorlopende provisie van de verzekeraar. Gemiddeld ontvangen wij € 42,00 per jaar uitgaande van een gemiddelde polisduur van 3,5 jaar.

Tekst bij exact nominale bedragen:

Vergoeding

Als je via onze website deze autoverzekering bij ons afsluit, ontvangen wij daarvoor een eenmalig bedrag van € 68,50 met daarnaast €16,45 voor elke drie maanden dat je klant blijft, met een maximum van 18 maanden. Hierbij gaan we ervan uit dat je niet al klant bent bij Klaverblad en dat de afgelopen 12 maanden ook niet geweest bent. Mocht dat wel het geval zijn dan verdienen wij een eenmalig bedrag van €34,25 en daarnaast €8,23 voor iedere drie maanden dat je klant blijft, met een maximum van 18 maanden. Als je volgend jaar niet naar een andere verzekeraar overstapt zullen de maandelijkse bedragen iets hoger worden, afhankelijk van inflatie. Pas je binnen 18 maanden je dekking aan, dan wordt ook de vergoeding van Independer naar boven of naar beneden aangepast. Indien blijkt dat deze maand meer dan 1000 klanten via onze website kiezen voor een autoverzekering van Klaverblad dan worden alle bovenstaande bedragen met 20% verlaagd.

Product details
Klaverblad
Royaal autoverzekering Particulier

Kenmerken | Dakblad | Bevat

Afsluiten bij Independer. Wie doet wat?

	Independer	Klaverblad
Verzekeringen vergelijken	✓	—
Verzekering afsluiten	✓	—
Verzekeringpapieren opsturen	—	✓
Afhandelen van declaraties	—	✓
Premie innen	—	—
Dragen schadeclaim	—	✓

Independer
Bij Independer kun je gemakkelijk deze autoverzekering vergelijken en direct afsluiten. Nadat je je autoverzekering hebt afgesloten, worden alle van Independer, sturen wij jouw gegevens door naar Klaverblad.

Vergoeding
Als je via onze website een (bestel)autoverzekering afsluit, ontvangen wij hiervoor een eenmalige of doorlopende provisie van de verzekeraar. Gemiddeld ontvangen wij € 42,00 per jaar, uitgaande van een gemiddelde polisduur van 3,5 jaar.

Klaverblad
Eenmaal Klaverblad jouw gegevens heeft ontvangen, sturen ze de polis en groene kaart op. De premie betaal je rechtstreeks aan Klaverblad. Met alle vragen over jouw autoverzekering, zoals bijvoorbeeld een schadeclaim of een wijziging, kun je terecht bij Klaverblad.

¹NB: alle bedragen in deze presentatie zijn fictief en alleen bedoeld ter illustratie

Persoonsgegevens

Van:

Persoonsgegevens

Verzonden:

maandag 13 september 2021 21:14

Aan:

CC:

Persoonsgegevens

Onderwerp:

RE: Invulling actieve provisietransparantie

Beste Persoonsgegevens

Wij kijken uit naar het gesprek van morgen over actieve transparantie. Jullie gaven bij de uitnodiging aan dat het kader voor actieve provisietransparantie, dat de minister in zijn 'Kamerbrief actieve provisietransparantie' van 7 juni jl. heeft neergelegd, voor de AFM een gegeven is. Voor ons is dit geen gegeven. De vragen in de Kamer die aanleiding zijn geweest voor dit gesprek betroffen niet *hoe* de exacte nominale transparantie uit te voeren is, maar gingen over *of* het uitvoerbaar is en over de vraag waar de consument het meeste aan heeft. Het kan niet anders dan dat ook die onderwerpen besproken worden.

In je uitnodiging vroeg je ons verder een concreet voorstel uit te werken dat dient als leidraad voor het gesprek over de vragen die tussenpersonen hebben bij de praktische invulling van actieve provisietransparantie. Dat voorstel doen wij graag.

Vragen over de (on)uitvoerbaarheid van exacte nominale transparantie

In zijn brief en antwoord aan de kamer heeft de minister aangegeven zich sterk op de AFM te baseren, en zei onder meer dat de AFM geen problemen ziet in de uitvoerbaarheid van de door hem gekozen oplossing. Wij hebben de volgende vragen voor de AFM:

1. Waarom denkt de AFM dat het voorstel van de minister **praktisch uitvoerbaar** is?

Hoe kijkt de AFM in dit kader aan tegen:

- Voorlopige dekkingen?
- Wisselende premies?
- Aanpassingen achteraf op de premie?
- Verhogingen, bijsluitingen, oversluitingen?

Of één slag dieper:

- a) Hoe ziet de AFM exacte transparantie uitgevoerd nu het exacte bedrag niet meer is dan een momentopname, en in de tijd helemaal niet exact, doordat premies doorlopend wijzigen. Bijvoorbeeld door:
 - a. Indexaties?
 - b. Extra B/M tredes?
 - c. Bij continuatie, nieuwe premies?
 - d. Bij risicowijziging (zoals schrappen casco dekking, bijsluiten kostbaarheden, extra werelddekking)?
- b) Hoe ziet de AFM exacte transparantie uitgevoerd nu het exacte bedrag niet altijd feitelijk juist is? Bijvoorbeeld door:
 - a. Definitieve premie <> offertepremie door extra wensen klant?
 - b. Aanpassing aantal schadevrije jaren na afsluiten?
 - c. Telefonisch indicatie van premie, aanvraag wijkt af?
- c) Hoe ziet de AFM exacte transparantie uitgevoerd nu het in veruit de 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?

1. Wat is het **belang voor de consument** van nominale exacte transparantie per product als hij die informatie pas na het advies ontvangt en transparantie los staat van het oriëntatie/startgesprek?

Er ontstaat een reëel risico dat consumenten in meerdere opzichten concreet nadeel ondervinden van een te laat moment van transparantie. Er valt voor de consument wel degelijk ook veel te verliezen? Wij hebben dat toegelicht in de bijlage.

- Hoe kijkt de AFM aan tegen deze 9 risico's?
 - Zijn die risico's onderzocht?
 - Hoe reëel is ieder risico en waar baseert de AFM die beoordeling op?
 - Hoe wil de AFM dit oplossen?
2. Hoe wordt een **gelijk speelveld** gewaarborgd als maar één van de distributiekanaalen, te weten de adviseur, transparant moet zijn over zijn kosten en andere marktspelers zoals direct writers niet?

Er is een breed gedeelde onvrede en onrust over het effect van transparantie voor de markt nu kostentransparantie over de dienstverlening eenzijdig aan de adviseurs wordt opgelegd. Hoe verzekert de AFM adviseurs dat dit niet zal gebeuren?

3. Wat verwacht de AFM van de **gevolgen voor de bedrijfsvoering** van de adviseur nu hij de kosten van zijn dienstverlening specifiek moet toerekenen per product, terwijl zijn bedrijfsmodel in de schademarkt is gebaseerd op lumpsum financiering op basis van solidariteit?

Welk exact bedrag voor een product ook gegeven moet worden, vaststaat dat het geen directe relatie heeft met de dienstverlening voor die klant, 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)

4. Hoe ziet de AFM de **invoeringskosten** voor advieskantoren van dit voorstel en de doorwerking daarvan in de prijs voor de consument?

Is bekend welke investeringen de invoering van exacte nominale transparantie vragen 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?

5. Waarom pleit de AFM nu voor een onuitvoerbaar voorstel, waar toekomstige uitvoerders tegen zijn, terwijl er al een voorstel lag dat wel **draagvlak** had?

Wij hebben aangegeven hoe ons inziens op een uitvoerbare wijze vormgegeven kan worden aan transparantie, die tevens in het belang van de consument is waarvoor wel draagvlak te vinden is.

Over dat oorspronkelijke voorstel is 3 jaar vergaderd. We begrijpen daarom niet waarom de AFM alle opgedane kennis uit dat traject negeert. In plaats daarvan lijkt de AFM te kiezen voor precieze bedragen die niets zeggen, niet gekoppeld zijn aan de dienstverlening en op een verkeerd moment worden gegeven.

6. Hoe ziet de **belangenafweging** eruit die ertoe geleid heeft dat het exacte bedrag zwaarder weegt dan tijdigheid, uitvoerbaarheid en gelijk speelveld?

In zijn brief van 7 juni geeft de minister aan dat hij zich door de AFM heeft laten overtuigen dat de exactheid van het bedrag het zwaarste moet wegen, maar de gemaakte afweging ontbreekt in de brief. Dit leidde ook tot vragen vanuit de kamer in het AO.

Uit de brief wordt nergens duidelijk wat het gewicht van argumenten is geweest in de afwegingen van de AFM? De keuze van de minister lijkt soms zelfs haaks op de overweging zelf te staan.

Hij noemt de volgende overwegingen in de brief:

- 1. Overweging vroegtijdige informatie of exacte nominale bedragen
 - o De consument is gebaat bij vroegtijdige informatie
 - o Nadeel: in beginstadium is exact bedrag niet mogelijk
 - o *Keuze minister: AFM heeft minister overtuigd dat voordelen voor consument van nominaal zwaarder wegen.*
 - o Wij vragen ons af op basis waarvan?
- 2. Overweging optimale omvang van de hoeveelheid informatie voor de consument
 - o Centraal staat: de consument die beperkt is in zijn tijd, kennis en wil om veel informatie tot zich te nemen voor het maken van een keuze
 - o Afwegingen: Meer informatie leidt tot uitgestelde keuzes, voorkomen dat aandacht wordt afgeleid van andere zaken dan productaanschaf
 - o Dat neemt niet weg dat de keuze van de minister, kennelijk op voorspraak van de AFM, is: *dat inzicht provisie toch van belang is voor het gesprek en essentieel is voor keuze van het distributiekanaal en aanschaf van het product*
 - o Wij vragen ons af op basis waarvan?
- 3. Overweging gelijk speelveld:
 - o Uitgangspunt is geen verstoring van het gelijke speelveld tussen distributiekanaalen
 - o Afwegingen: Zorgen over marktverschuivingen bij tussenpersonen, weggaan consument als groot deel dienstverlening al is geleverd
 - o Dat neemt niet weg dat de keuze van de minister, kennelijk op voorspraak van de AFM, is: *Juist daarom vindt minister het belangrijk dat de consument tijdig en goed over de provisie wordt geïnformeerd. Daarbij is het aan de tussenpersoon om de meerwaarde van zijn dienstverlening ook na afsluiting van de verzekering bij de consument goed over het voetlicht te brengen.*
 - o Wij vragen ons af op basis waarvan het redelijk is dat de bal bij de adviseurs wordt gelegd om de, voor hen nadelige, verstoring van het speelveld, dat door deze regelgeving wordt veroorzaakt, te compenseren?

Wij gaan hierover graag in gesprek.

Met vriendelijke groet,

Persoonsgegevens

Meer waarde met Adfiz
Belangenbehartiging Kennis Kwaliteit

Persoonsgegevens

Dit e-mail bericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde(n). Indien de e-mail bij vergissing bij u is terecht gekomen, wilt u ons dan direct

bellen? Wij verzoeken u in dit geval de e-mail te vernietigen, de inhoud ervan niet te gebruiken en niet onder derden te verspreiden, omdat het bericht vertrouwelijke informatie kan bevatten.

Van:

Verzonden: dinsdag 27 juli 2021 14:53

Aan:
CC:

Onderwerp: Invulling actieve provisie transparantie

Beste

Zoals door de minister van Financiën benoemd in het debat van de Vaste commissie voor Financiën van 10 juni jl. gaat de AFM met tussenpersonen in gesprek over de invulling van actieve provisie transparantie. In dit licht nodigt de AFM Adfiz graag uit voor een gesprek.

De minister van Financiën heeft het kader voor actieve provisie transparantie neergelegd in de 'Kamerbrief actieve provisie transparantie' van 7 juni jl. (TK 32 545, nr. 137). Dit kader is voor de AFM een gegeven en binnen dit kader gaat de AFM graag het gesprek aan met Adfiz over de vragen die tussenpersonen hebben bij de praktische invulling van actieve provisie transparantie. Hiervoor vraagt de AFM aan Adfiz een concreet voorstel uit te werken dat dient als leidraad voor het gesprek.

Vanwege de vakantieperiode plannen wij het gesprek graag midden september 2021. Wij zullen ons secretariaat vragen om met het secretariaat van Adfiz een geschikte datum voor het gesprek te vinden.

Indien jullie naar aanleiding van dit bericht nog vragen of opmerkingen hebben, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen.

Met vriendelijke groet,

Autoriteit Financiële Markten - www.afm.nl

Bezoekadres: Vijzelgracht 50 - 1017 HS Amsterdam
Postadres: Postbus 11723 - 1001 GS Amsterdam
Telefoon: 020 - 797 2000 (algemeen)

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

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

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

Actieve provisietransparantie

27 september 2021



Inhoudsopgave

1. Context
2. Zorgen van de minister
3. Huidige praktijk bij leden Keurmerk Objectief Vergelijken:
gemiddelde nominale bedragen
4. Visualisatie van exacte nominale bedragen
5. Juridische aspecten
6. Implementatievoorstel van de leden van het
Keurmerk Objectief Vergelijken
7. Mogelijke uitwerking in de Bgfo



Context

Kamerbrief actieve provisie transparantie van 7 juni 2021¹ :

- Actieve provisie transparantie dient nominaal en per product per persoon te gelden.
- Minister vraagt de AFM om met de tussenpersonen in gesprek te gaan over een wijze van invoering die zo praktisch mogelijk uitvoerbaar is.

¹Hierna: 'De brief van de minister'

Keurmerk Objectief Vergelijken

De leden van **Het Keurmerk Objectief Vergelijken**¹ hebben Actieve provisie transparantie **o.b.v. nominale bedragen** al vanaf 2018 **gesteund** en doen graag een implementatievoorstel dat:

- vrijwel geheel **tegemoet komt aan de zorgen** die de minister en ook Tweede Kamerleden hebben genoemd;
- **praktisch uitvoerbaar is** voor vergelijkingssites en offline werkende tussenpersonen;
- **juridisch houdbaar is** vanuit het mededingingsrecht en vanuit Europese regelgeving zoals de IDD.



zorg kiezer

independender

Geld.nl

¹Hierna: KOV

Zorgen van de minister

In de brief van de minister worden de volgende zorgen verwoord:

- in het **beginstadium** van het precontractuele proces is **onbekend** wat het concrete **provisiebedrag** zal zijn;
- de **aandacht** van de consument wordt bij **teveel informatie** over details van provisie te veel **afgeleid** van andere belangrijke elementen van zijn productaanschaf;
- consumenten zouden door APT voor het **directe kanaal** kunnen **kiezen nadat zij al gebruik gemaakt** hebben van de dienstverlening van de tussenpersoon of vergelijkingssite.

Conclusie van de minister

Minister **kiest** ondanks deze zorgen voor APT, op basis van **nominale** bedragen en vraagt AFM om een implementatievoorstel.

De brief stelt niet expliciet dat nominale bedragen exact moeten zijn.
Maar de strekking is wel dat de bedragen nauwkeuriger moeten zijn dan bij gemiddelden per productgroep.



**Huidige praktijk bij leden KOV:
APT o.b.v. gemiddelden per productgroep**

Voorbeeldteksten

Auto



Als je via onze website een [autoverzekering](#) afsluit bij verzekeraar waarmee we samenwerken, ontvangen wij hiervoor een eenmalige of doorlopende provisie van de verzekeraar. Gemiddeld ontvangen wij € 42,- per jaar per verzekering, uitgaande van een gemiddelde polisduur van 3,5 jaar. Daarvoor geven we advies, helpen we met overstappen en zijn we meestal het aanspreekpunt voor al je vragen, het doorvoeren van wijzigingen, het afhandelen van schades en geven we je in veel gevallen ieder jaar advies of je nog bij de juiste verzekeraar zit. Met een aantal verzekeraars hebben wij geen samenwerking. Wij tonen wel hun premies omdat wij jou met onze site zo volledig mogelijk willen informeren over de meest actuele premies van autoverzekeringen. Van de verzekeraars met wie we niet samenwerken, ontvangen wij geen vergoeding.

Zorg



Als je via onze website een [zorgverzekering](#) afsluit, ontvangen wij hiervoor een eenmalige of doorlopende provisie. Gemiddeld ontvangen we € 23,- per jaar per premiebetalende klant, uitgaande van een gemiddelde polisduur van 5 jaar. Met een aantal verzekeraars hebben wij geen samenwerking. Wij tonen wel hun premies omdat wij jou met onze site zo volledig mogelijk willen informeren over de meest actuele premies van zorgverzekeringen. Van de verzekeraars met wie we niet samenwerken, ontvangen wij geen vergoeding.

**Geen verwarring mogelijk:
nominaal bedrag per
productgroep. Geen
disclaimers nodig**

Voor- en nadelen gemiddelden per productgroep

- + In het **beginstadium** van het precontractuele proces is **bekend** wat het concrete **provisiebedrag** zal zijn;
- + Er wordt een **nominaal bedrag** getoond. Klant hoeft geen percentage te interpreteren;
- + **Aandacht** van de consument wordt **niet afgeleid** van andere belangrijke elementen van zijn productaanschaf;
- + Consumenten wordt niet verleid om voor het **directe kanaal te kiezen nadat zij al gebruik gemaakt** hebben van de dienstverlening van de tussenpersoon of vergelijkingsite;
- **Bedrag is niet exact.** M.n. bij hoge of lage premies kan het getoonde bedrag afwijken van de provisie die in dit specifieke geval van toepassing is.

Exacte nominale bedragen

Gevolg van exacte nominale bedragen

- **Voorafgaand aan de dienstverlening**, b.v. op een algemene pagina op de website en in brochures, kunnen alleen **vage teksten** en disclaimers geplaatst worden omdat de details van het advies nodig zijn om een exact bedrag te kunnen berekenen;
- De gegevens die in het **beginstadium** van het precontractuele proces worden getoond kunnen dus **niet gebruikt** worden om de prijs en dienstverlening van **financiële dienstverleners te vergelijken**;
- Direct **voor afsluiten** komt een **grote hoeveelheid bedragen, details en disclaimers**. De bedragen kunnen **ook dan nog niet exact** zijn omdat nog niet alle details bekend zijn. Dit geldt voor vergelijkers maar ook voor klassiek werkende tussenpersonen. Het **nominaal bedrag verandert** bij procentuele doorlopende provisie immers, na iedere premie-aanpassing (bij indexering of na schade c.q. schadevrij rijden).

Visualisatie exacte bedragen voorafgaand aan de dienstverlening

Huidige tekst:

Als je via ons een zorgverzekering afsluit, ontvangen we hiervoor een eenmalige of doorlopende provisie. Gemiddeld ontvangen we **€ 23,-** per jaar per premiebetalende klant, uitgaande van een gemiddelde polisduur van 5 jaar.

Tekst bij exacte nominale bedragen:

Als je via ons een zorgverzekering afsluit, ontvangen we hiervoor een eenmalige of doorlopende provisie. Hoeveel precies is afhankelijk van veel verschillende factoren. Veel daarvan zijn pas bekend op het moment dat jij je definitieve keuze maakt.

Wil je exact weten hoeveel we in jouw geval verdienen?

Vul dan al je gegevens in. Maak je keuze voor een product en eventuele aanvullende dekkingen. Kijk bij het product van jouw keuze bij 'kenmerken'. Hier zie je hoeveel we gaan verdienen.

100% exact is dat echter niet, omdat we op het moment van afsluiten bijvoorbeeld nog niet weten hoelang jij klant blijft bij die verzekeraar en bovendien verandert onze beloning als jouw premie na schade of juist na een jaar schadevrij rijden wordt aangepast.

Visualisatie exacte bedragen direct voor afsluiten

Tekst bij gemiddelden
per productgroep:

Vergoeding

Als je via onze website deze autoverzekering bij ons afsluit, ontvangen wij daarvoor een eenmalige of doorlopende provisie van de verzekeraar. Gemiddeld ontvangen wij **€42,00** per jaar uitgaande van een gemiddelde polisduur van 3,5 jaar.

Tekst bij exacte nominale bedragen:

Vergoeding

Als je via onze website deze autoverzekering bij ons afsluit, ontvangen wij daarvoor een eenmalig bedrag van **€ 68,50** met daarnaast **€16,45** voor elke drie maanden dat je klant blijft, met een maximum van 18 maanden. Hierbij gaan we ervan uit dat je niet al klant bent bij Klaverblad en dat de afgelopen 12 maanden ook niet geweest bent. Mocht dat wel het geval zijn dan verdienen wij een eenmalig bedrag van **€34,25** en daarnaast **€8,23** voor iedere drie maanden dat je klant blijft, met een maximum van 18 maanden. Als je volgend jaar niet naar een andere verzekeraar overstapt zullen de maandelijkse bedragen iets hoger worden, afhankelijk van inflatie. Pas je binnen 18 maanden je dekking aan, dan wordt ook de vergoeding van Independer naar boven of naar beneden aangepast. Indien blijkt dat deze maand meer dan 1000 klanten via onze website kiezen voor een autoverzekering van Klaverblad dan worden alle bovenstaande bedragen met **20%** verlaagd.

¹NB: alle bedragen in deze presentatie zijn fictief en alleen bedoeld ter illustratie

Praktijkvoorbeelden exacte nominale bedragen (auto- en andere schadeverzekeringen)

Voorbeeld situaties met complexe provisieregels

1. We onderscheiden eenmalige provisie en doorlopende provisie en combinaties daarvan.
2. Is een klant al klant bij dezelfde verzekeraar/concern, dan gelden voor hem andere provisieafspraken dan voor een nieuwe klant van die verzekeraar.
3. Omgekeerde volumeafspraken: de verzekeraar betaalt *minder* provisie als het aantal afgesloten producten boven een grenswaarde uitkomt. Dit wordt soms achteraf bepaald.

Als een afspraak op basis van doorlopende provisie als exact bedrag getoond moet worden dan zijn de volgende relevante factoren voor berekening nog niet bekend op het moment van afsluiten:

- a) de verwachte looptijd van de polis (dit is relevant tenzij provisie als maand- of jaarbedrag gecommuniceerd wordt maar dan kan de klant het niet met een eenmalig bedrag van een andere dienstverlener vergelijken)
- b) de ontwikkeling van de premie door stijging en daling (denk aan premie-aanpassingen of jaarlijkse aanpassing van schadevrije jaren)
- c) of een klant de verzekering wijzigt (dekking, verhuizing, nieuwe auto etc.)

Voor- en nadelen

Exacte nominale bedragen

- In het **beginstadium** van het precontractuele proces is **onbekend** wat het concrete **provisiebedrag** zal zijn;
- + Er wordt een **nominaal bedrag** getoond. Klant hoeft geen percentage te interpreteren;
- **Aandacht** van de consument wordt **afgeleid** van andere belangrijke elementen van zijn productaanschaf;
- Consumenten worden verleid om voor het **directe kanaal te kiezen nadat zij al gebruik gemaakt** hebben van de dienstverlening van de tussenpersoon of vergelijkingsite;
- **Bedrag is niet exact.** Omdat ook bij afsluiten nog niet alle details bekend zijn, zijn de bedragen die je communiceert nog steeds niet precies.

Juridische aspecten

Juridische context

- Maverick advocaten en Radicand Economics hebben in opdracht van de leden van het KOV een **onderzoek** uitgevoerd;
- Zij hebben APT op basis van exacte nominale bedragen beoordeeld vanuit **economisch en mededingingsperspectief** en de relatie met **Europees recht** onderzocht;
- Naast alle relevante (Europese) wet- en regelgeving zijn tientallen wetenschappelijke bronnen, w.o. een samenwerkingsrapport¹ van de AFM met de Australische toezichthouder ASIC, bestudeerd. In het rapport van AFM en ASIC wordt bijvoorbeeld geconcludeerd dat **veel gedetailleerde informatie niet tot betere keuzes** door consumenten leidt.

¹ *Disclosure: why it shouldn't be the default*, AFM & Australian Securities and Investments Commission ("ASIC") rapport. 2019.

Conclusies van Maverick en Radiand Economics (1)

Belangrijkste conclusies over nominale APT-verplichtingen op basis van exacte nominale bedragen zijn:

- De **relatieve concurrentiepositie van intermediairs verslechtert** zodat ook de geaggregeerde **waarde voor consumenten** die zij leveren **vermindert**. Dit kan noch vanuit economisch perspectief noch vanuit het mededingingsrecht een wenselijke uitkomst zijn. De **welvaartsimplicaties zijn** derhalve **ongunstig**. Er is dus een **reële kans op welvaartsverliezen**, die neerslaan bij consumenten;

Conclusies van Maverick en Radiand Economics (2)

Vervolg belangrijkste conclusies over nominale APT-verplichtingen op basis van exacte nominale bedragen:

- APT in deze vorm lijkt **niet in lijn te zijn met Europese regelgeving** op het gebied van **verzekeringsdistributie** en **platformregulering**;
- De minister heeft tot op heden niet beargumenteerd waarom het **gelijke speelveld** niet zou worden verstoord door de APT-verplichtingen. Zonder nadere onderbouwing van de minister dient dan ook te worden geconcludeerd **dat de verplichtingen te ver reiken in het licht van het doel dat wordt nagestreefd** en daarbij tot ongewenste effecten leiden, terwijl iets minder vergaande maatregelen het beoogde doel effectiever kunnen realiseren;

Conclusies van Maverick en Radiand Economics (3)

Vervolg belangrijkste conclusies over nominale APT-verplichtingen op basis van exacte nominale bedragen:

- Iets **minder vergaande verplichtingen** kunnen **dezelfde voordelen** realiseren als waar de exact nominale APT-verplichtingen op mikken, maar dan **zonder ongewenste neveneffecten**. Een geschikt alternatief zonder de besproken bezwaren bestaat in dat kader uit het weergeven van de gemiddelde nominale provisie per productcategorie of subcategorie.

**Alternatieve methode:
'Nagenoeg exacte nominale bedragen'**

Alternatief

‘Nagenoeg exacte nominale bedragen’

Gegeven onze wens om maximaal transparant te zijn, maar ook met inachtneming van de nadelen van exacte nominale bedragen. stellen wij een systeem van ‘nagenoeg exacte nominale bedragen’ voor.

Hierbij worden de provisiebedragen op een naar de **specifieke klantsituatie gedifferentieerde manier** getoond. Hierdoor zullen de verschillen met de exacte bedragen slechts marginaal zijn.

Het systeem van nagenoeg exacte nominale bedragen kent de hiervoor genoemde nadelen niet. Maar toont wel een concreet en klantspecifiek bedrag dat een zeer goede indicatie geeft van de exacte beloning.

Op de volgende slides staat een visualisatie van dit alternatieve systeem.

Visualisatie nagenoeg exacte bedragen Voorafgaand aan de dienstverlening (Zorg)

Gedifferentieerde bedragen maken duidelijk wat in jouw geval aan provisie ontvangen zal worden. De bedragen zijn niet 100% precies maar geven wel een zeer goede indicatie zonder vaagheden of disclaimers.

Als je via onze website een [zorgverzekering](#) afsluit, ontvangen wij een eenmalige of doorlopende provisie van de verzekeraar. Hoeveel precies is afhankelijk van veel verschillende factoren. Het overzicht hieronder geeft een goede indicatie. We gaan er vanuit dat je 5 jaar klant blijft.

Verzekering	Provisie
Alleen basisverzekering	€95
Basisverzekering en kleine aanvulling	€105
Basisverzekering en grote aanvulling	€125
Legenda	
Kleine aanvulling: max €500 mondzorg, max 9 fysiotherapie incl. of excl. buitenlanddekking.	
Grote aanvulling: alle overige combinaties van aanvullende verzekeringen	

Daarvoor geven we advies, helpen we met overstappen en zijn we je aanspreekpunt als je vragen hebt.

Met sommige verzekeraars werken we nog niet samen. Wij tonen wel hun premies, omdat wij je graag zo volledig mogelijk informeren over de actuele premies van zorgverzekeringen. Van verzekeraars met wie we niet samenwerken ontvangen we geen vergoeding.

Visualisatie nagenoeg exacte bedragen

Voorafgaand aan de dienstverlening (Auto)

Bij autoverzekeringen geldt vanzelfsprekend een andere indeling dan bij zorgverzekeringen, b.v. naar leeftijd en soort dekking. Zo gelden bij iedere productcategorie andere indelingscriteria. De indelingscriteria zorgen er altijd voor dat de genoemde gedragen nauwkeurig aansluiten op de specifieke situatie van de kant. De afwijking van de werkelijke verdiensten zijn dus (wetenschappelijk) aantoonbaar beperkt.

Als je via onze website een [autoverzekering](#) afsluit, ontvangen wij een eenmalige of doorlopende provisie van de verzekeraar. Hoeveel precies is afhankelijk van veel verschillende factoren. Het overzicht hieronder geeft een goede indicatie. We gaan er vanuit dat je drie en een half jaar klant blijft

Leeftijd verzekerde	Provisie WA	Provisie beperkt casco	Provisie volledig casco
17 – 24	€175	€205	€235
25 – 34	€125	€145	€185
35 – 44	€95	€105	€125
45 – 54	€55	€70	€80
55 – 64	€95	€105	€125
65 jaar of ouder	€100	€125	€140

Daarvoor geven we advies, helpen we met overstappen en zijn we meestal aanspreekpunt voor al je vragen, het doorvoeren van wijzigingen, het afhandelen van schades en geven we je in veel gevallen het advies of je nog bij de juiste verzekeraar zit. Met sommige verzekeraars werken we nog niet samen. Wij tonen wel hun premies, omdat wij je graag zo volledig mogelijk informeren over de actuele premies van autoverzekeringen. Van verzekeraars met wie we niet samenwerken ontvangen we geen vergoeding.

Voor- en nadelen

Nagenoeg exacte nominale bedragen

- + In het **beginstadium** van het precontractuele proces is **bekend** wat het concrete **provisiebedrag** zal zijn;
- + Er wordt een **nominaal bedrag** getoond. Klant hoeft geen percentage te interpreteren;
- + **Aandacht** van de consument wordt **niet afgeleid** van andere belangrijke elementen van zijn productaanschaf;
- + Consumenten worden niet verleid om voor het **directe kanaal te kiezen nadat zij al gebruik gemaakt** hebben van de dienstverlening van de tussenpersoon of vergelijkingssite;
- + **Bedrag geeft een zeer goede indicatie.** Ook bij hoge of lage premies zal het getoonde bedrag nauwelijks afwijken van de provisie die in dit specifieke geval van toepassing is. Dit kan zelfs **statisch onderbouwd** worden.

Mogelijke uitwerking in de Bgfo

Mogelijke uitwerking 'Nagenoeg exacte nominale bedragen'

- In of nabij art. 86i Bgfo kan een verwijzing naar een **nadere regeling** worden opgenomen. Deze nadere regeling kan door of namens de AFM worden vastgesteld;
- In deze regeling wordt per productgroep (b.v. auto, zorg, inboedel, opstal, AVP, rechtsbijstand en overig) het volgende bepaald:
 - De **looptijd** waarmee gerekend moet worden om doorlopende provisie om te rekenen naar een eenmalig bedrag of omgekeerd;
 - De **dimensies** waarnaar verbijzonderd moet worden en de daarbij behorende categorieën c.q. stapgroottes;
- Bovenstaande parameters zouden door of namens de AFM op basis van data-analyse zodanig berekend kunnen worden dat de afwijking in bijvoorbeeld 70% van de gevallen niet meer dan 30% is. Hierdoor kan **wetenschappelijk** worden **verantwoord** dat de gepubliceerde bedragen inderdaad nagenoeg exact zijn.