

## Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

### 1204

Vragen van de leden **Leijten** en **Van Gerven** (beiden SP) aan de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *de klantenwerving van zorgverzekeraars* (ingezonden 9 december 2014).

Antwoord van Minister **Schippers** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 3 februari 2015) Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2014–2015, nr. 922

Vraag 1 en 2

Wat vindt u ervan dat Promovendum (de zorgverzekering voor hoger opgeleiden) mensen ongevraagd benadert om naar hem over te stappen?<sup>1</sup> Begrijpt u dat mensen zich totaal niet prettig kunnen voelen bij een zorgverzekeraar die er enkel is voor middelbaar en hoger opgeleiden? Kunt u uw antwoord toelichten?

Antwoord 1 en 2

Zorgverzekeraars zoals Promovendum zijn vrij om binnen de kaders die de wet stelt hun eigen marketingstrategie te bepalen. Dat betekent dat Promovendum potentiële verzekerden ongevraagd mag benaderen. Of iemand vervolgens ook daadwerkelijk een verzekering afsluit bij Promovendum, is aan die persoon zelf. Mondige burgers kunnen zelf bepalen welke zorgverzekeraar voor hen interessant is.

Overigens is de zorgverzekering van Promovendum voor iedereen toegankelijk, ook voor lager opgeleiden. Promovendum heeft verschillende reclame-uitingen hierop aangepast.

Voor zover zorgverzekeraars zich door middel van marketing actief richten op bepaalde groepen die relatief minder zorg nodig hebben, heb ik eerder aangegeven dat ik de NZa heb gevraagd expliciet te onderzoeken of er sprake is van indirecte risicoselectie. Het moet niet zo zijn dat wervingsactiviteiten feitelijk drempels opwerpen voor bepaalde groepen om een zorgverzekering af te sluiten. Voor reclame-uitingen geldt dan ook dat deze ingevolge artikel 40 van de Wet marktordening gezondheidszorg geen afbreuk mogen doen aan onder meer de acceptatieplicht van zorgverzekeraars. De NZa ziet hierop toe.

<sup>1</sup> <http://www.volkskrant.nl/economie/zorgverzekeraar-promovendum-doet-ongevraagd-polisaanbieding~a3798922/>

In mijn brief van 2 december 2014 (Kamerstuk 25 424, nr. 257) heb ik de NZa nadrukkelijk verzocht aan te geven wat de praktijksituatie is en welke maatregelen op het terrein van verbodsbepalingen c.q. verevening kunnen worden genomen om risicoselectie tegen te gaan. In haar antwoordbrief van 8 december 2014 (met kenmerk 109538/153162) heeft de NZa aangegeven dat zij onderzoekt of er polissen zijn die erin slagen om winstgevende verzekerden aan te trekken en verliesgevende verzekerden af te houden, hoe dat werkt en welke marketingstrategieën zorgverzekeraars voor die polissen inzetten.

De uitkomsten van het onderzoek neemt de Nza mee in de Marktscan Zorgverzekeringmarkt die zij in de zomer van dit jaar zal publiceren. Als uit het onderzoek naar voren komt dat er sprake is van risicoselectie bij bepaalde polissen, dan zal ik de nodige maatregelen nemen.

Vraag 3, 4, 5, 6 en 7

Hoe oordeelt u over de lokkertjes die zorgverzekeraars aanbieden voor mensen die overstappen?<sup>2 3 4</sup>

Vindt u het normaal dat mensen een maand «gratis» zorgverzekering krijgen van zorgverzekeraar OHRA?

Vindt u het normaal dat mensen een pak condooms krijgen bij verzekeraar CZ-direct? Erkent u dat dit een lokkertje is die juist jongeren moet aantrekken?

Is het normaal dat iemand die een nieuwe verzekerde aanbrengt een geldbedrag ontvangt, zoals bij Zorg en Zekerheid, Anderzorg en vele andere zorgverzekeraars het geval is?

Vindt u het normaal dat bij het afsluiten van zorgverzekeringen waardebonnen voor kleding, Ipad, Xbox, een clubshirt van PSV, FC Twente, FC Groningen of Vitesse, een jaar lang gratis toegang tot Walibi en het Dolfinarium, worden gegeven?

Antwoord 3, 4, 5, 6 en 7

In de zorgverzekeringmarkt is het gebruikelijk om nieuwe verzekerden te werven door middel van marketing. Het staat zorgverzekeraars vrij hun eigen marketingstrategie te bepalen.

Vraag 8

Denkt u dat al deze lokkertjes mensen ook vertellen dat ze kiezen voor mogelijk een zeer slechte zorgverzekering voor hen en/of het gezin? Kunt u uw antwoord toelichten?

Antwoord 8

Iedere verzekeringsplichtige is vrij in de keuze voor een zorgverzekeraar. Voor de een zullen hierbij andere motieven een rol spelen dan voor de ander. De verzekeringsplichtige heeft zelf de verantwoordelijkheid om zich te verdiepen in wat de zorgverzekering hem biedt. Daar staat tegenover dat de zorgverzekeraar een informatieplicht heeft en helder moet zijn over de vergoedingen van zorg. Het is niet aan mij als Minister om te beoordelen of een zorgverzekering al dan niet bij iemand past. Overigens geldt van iedere zorgverzekering dat het wettelijk vastgestelde basispakket moet worden geleverd als daar medische noodzaak toe is. De verzekeraar heeft een zorgplicht om die zorg ook op redelijke afstand en termijn te leveren.

Vraag 9 en 10

Wat kosten al deze lokkertjes in totaal?

Hoeveel lager kan de premie zijn als zorgverzekeraars stoppen met lokkertjes? Bent u bereid dit uit te zoeken?

Antwoord 9 en 10

Het is mij niet bekend hoeveel geld zorgverzekeraars spenderen aan wervingsactiviteiten en zie hiertoe ook geen noodzaak. Zorgverzekeraars bepalen zelf welk budget zij aan marketing besteden. Hierin maken zorgverzekeraars hun eigen strategische keuzes. Zij houden hierbij uiteraard ook

<sup>2</sup> [http://www.telegraaf.nl/dft/geld/gezin-zorg/20210810/\\_Lokkertjes\\_bij\\_zorgverzekeraars\\_.html](http://www.telegraaf.nl/dft/geld/gezin-zorg/20210810/_Lokkertjes_bij_zorgverzekeraars_.html)

<sup>3</sup> <http://www.zorgverzekering.net/lokkertjes-zorgverzekeraars-2014/>

<sup>4</sup> [http://www.gratiz.nl/gratis\\_cadeau\\_en\\_korting\\_voordelige\\_zorgverzekering.html](http://www.gratiz.nl/gratis_cadeau_en_korting_voordelige_zorgverzekering.html)

rekening met de invloed die dergelijke uitgaven hebben op de premie. Immers heeft de premiehoogte invloed op de concurrentiepositie.

Vraag 11 en 12

Zijn de lokkertjes gericht op bepaalde doelgroepen, waardoor er sprake is van het aantrekken van lucratieve groepen verzekerden die laag zijn in de schadelast? Bent u bereid dit te (laten) analyseren?

Wat is de ontwikkeling van lokkertjes voor overstappers of het aanleveren van nieuwe verzekerden over de afgelopen jaren? Neemt deze vorm van klantenverleiding toe of af? Kunt u een overzicht geven?

Antwoord 11 en 12

Zie mijn antwoord op de vragen 1 en 2.