



Position paper

SEO-rapport 'Inzicht in belonen'

16 juni 2008

reactie Verbond



Het Verbond ziet in het SEO-rapport waardevolle aanknopingspunten voor de gedachtevorming over een toekomstbestendig beloningssysteem dat past binnen een intermediaire distributie van financiële producten die politiek-maatschappelijk en bedrijfseconomisch toekomstvast is.

Zoals bekend uit eerdere uitingen beraadt het Verbond zich al enige tijd intensief op de vraag hoe de intermediaire distributiekolom zich kan instellen op de sterk veranderde, dynamische markt-omstandigheden. Om de interne gedachtevorming te verbreden is daarbij ook input gevraagd van externe deskundigen en is gekeken naar ontwikkelingen in ons omringende landen. Het Verbond wil actief invloed uitoefenen ook op de ontwikkelingen binnen dit onderdeel van de sector. Dit omdat de distributie van verzekeringen overwegend via het intermediair plaats vindt, veel leden van het Verbond intensief samenwerken met het intermediair en het intermediair bovendien mede het beeld van de totale sector bepaalt. Tegelijkertijd realiseert het Verbond zich dat dit onderwerp nadrukkelijk op de weg ligt van het intermediair en zijn belangenorganisaties. Daarom vindt er doorlopend intensief overleg plaats met de intermediairorganisaties. Partijen vinden elkaar met inachtneming van elkaars specifieke positie en verantwoordelijkheid, op het gezamenlijke belang van een toekomstbestendig intermediairsysteem. Het SEO rapport is een goed voorbeeld daarvan.

Uitgangspunten

Het Verbond hanteert in het kader van de intermediaire distributie, specifiek van vermogensopbouw-producten, de volgende uitgangspunten:

- **Pluriformiteit in dienstverlening.** Elk intermediair moet – binnen de grenzen van wet- en regelgeving – zelf kunnen bepalen welke dienstverlening hij zijn klanten wil bieden en hoe hij zijn bedrijf daarop inricht.
- **Helderheid voor de klant.** Het moet voor de consument volstrekt helder zijn welke rol de adviseur vervult, mede in relatie tot de verzekeraar, en wat hij van zijn adviseur mag verwachten. De consument is zo in staat een afgewogen keuze te maken en krijgt een helder verwachtingspatroon “tijdens de rit”.
- **Afgesproken beloning.** Bij de verschillende rollen horen verschillende beloningsvormen en verschillende opdrachtgevers. Een adviseur-verkoper die als het ware het verlengstuk is van de verzekeraar spreekt zijn beloning af met de verzekeraar. Een onafhankelijk adviseur die namens de klant optreedt, zal zijn beloningsafpraak moeten maken met de klant. Consequentie voor verzekeraars is dan dat zij de wens van de klant en het intermediair qua beloning volgen.
- **Transparantie van beloning.** Als de beloning gebaseerd is op afspraken met de klant impliceert dit volledige transparantie.
- **Vrije marktwerking.** Ook voor de beloningsvorm en - hoogte geldt dat er vrije marktwerking moet zijn. Dit uiteraard binnen de grenzen van wet- en regelgeving. Voorwaarde daarbij is dat de klant bewust een afweging kan maken en hierop controle kan blijven houden.
- **Verskillende beloningsvormen.** Een tussen de klant en adviseur afgesproken beloning kan op vele manieren betaald worden: uurtarief, abonnement, maar kan ook lopen via de polis (als betalingsvorm). Provisie moet dus niet verboden worden, maar blijft een keuzemogelijkheid, mits in de vorm van een transparante opslag op de premie, en afgesproken met en geaccordeerd door de klant.
- **Vermijden van (zelfs maar de schijn van) belangenverstremgeling.** Voor zover het gaat om een onafhankelijk adviseur dient voorkomen te worden dat er oneigenlijke belangen gaan spelen bij de invulling van de dienstverlening of dat de schijn van belangenverstremgeling wordt gewekt. Dit is het geval bij omzetterelateerde beloning (bijv. bonus).
- **Geen fiscale ongelijkheid.** Om intermediair en klant in staat te stellen een zuivere afweging te kunnen maken, moet eventuele fiscale ongelijke behandeling (IB en BTW) worden weggenomen.

- **Versnelling geboden.** Het is voor de sector urgent om een adequaat antwoord te geven op de veranderde marktomstandigheden. Aanpassingen zullen sneller doorgevoerd moeten worden dan lang gebruikelijk was in de sector. Wet- en regelgeving kan de snelheid van implementatie vooruit helpen, zonder dat daar de concurrentie onder mag leiden.
- **Transitiefase aanhouden.** Om praktische en bedrijfseconomische redenen voor de sector en in het belang van de consument is het van belang de transitie in zijn effecten te begeleiden. Deze verandering vraagt een cultuuromslag.

Goed op weg

Het afgelopen jaar zijn forse stappen gezet in de geschetste transitie. De awareness onder verzekeraars en intermediair is gegroeid. Dit neemt niet weg dat het besef van urgentie en van de indringendheid van de veranderingen in bepaalde lagen van de sector nog onvoldoende zijn bekliefd om de benodigde cultuuromslag te maken, zoals ook in het rapport wordt gesignaleerd. Dit is een gezamenlijke zorg van de opdrachtgevers van dit rapport. Initiatieven van zelfregulering en nieuwe wet- en regelgeving en het toezicht daarop heeft versnelling gebracht in het veranderingsproces. De WFT (o.a. deskundigheid, zorgplicht, informatie, administratieve organisatie en interne controle), Adviesmatch, de modellen De Ruiter en het optreden van de AFM zijn sprekende voorbeelden. Met de richting die de harmonisatie van de transparantie naar aanleiding van MIFID per 1 januari 2009 uit lijkt te gaan met betrekking tot vorm en transparantie van beloning en met de dienstencontract, liggen nieuwe, grote stappen in de gewenste richting in het verschiet.

De discussies met de opdrachtnemer en de beide andere opdrachtgevers in het kader van het SEO-onderzoek hebben geleid tot aanscherping van de gedachten binnen het Verbond en tot concretisering van de bovengenoemde uitgangspunten. Dit is mede richtinggevend geweest voor de opstelling van het Verbond in het beraad van het ministerie met de sector over MIFID. Uiteindelijk is de wet de plaats waar dit soort (toekomstige) zaken een plek moeten vinden.

SEO

Het SEO-onderzoek biedt vele handreikingen ter onderbouwing en nadere uitwerking van de bovengenoemde uitgangspunten. Vooruitlopend op de nadere bestudering van het rapport en de bredere discussie daarover stipt het Verbond enkele aspecten aan.

- De noodzaak tot een fundamentele herijking van de bestaande businessmodellen.
- De waarschuwing dat het verwachtingspatroon rond de introductie van een andere beloningsstructuur realistisch moet zijn voor wat betreft het wegnemen van de prikkels tot misselling.
- De attendering dat er rekening mee moet worden gehouden dat grote stappen niet van de ene op de andere dag gemaakt kunnen worden.
- Het Verbond deelt de positieve beoordeling van Customer Agreed Remuneration (het CAR-systeem) als eindrichting in de transitie.
- Voor wat betreft de opmerkingen over bonusprovisie onderschrijft het Verbond de conclusie dat "omzet- en afzetgerelateerde bonusprovisies niet passen in een duurzame beloningsstructuur in de distributiekolom van complexe producten." Het Verbond ziet daarentegen nog niet hoe kwaliteitsgerelateerde bonussen en distributievergoedingen, zoals in het rapport voor de transitiefase als alternatief genoemd, zodanig vormgegeven kunnen worden dat de schijn van belangenverstrengeling wordt vermeden en dat deze vormen van beloning niet slechts worden gezien als een verandering van etiket.
- Op diverse plaatsen in het rapport wordt gesproken over afspraken met de klant. Het Verbond is een voorstander van een verplicht dienstencontract per opdracht tot advisering waarin de afspraken met de klant over de activiteiten die hij mag verwachten en de daarmee gemoeide beloning zijn vastgelegd.

Het Verbond zal haar visie over de beloningsstructuur bespreken met het ministerie van Financiën.

In position papers geeft het Verbond van Verzekeraars zijn mening, standpuntbepaling en argumentatie daarbij over een concreet vraagstuk of actuele ontwikkeling op het snijvlak van politiek, samenleving en verzekeringsbedrijfstak.

Gebruik (van delen) van de tekst van het position paper is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

Dit position paper is tevens te vinden op de website van het Verbond van Verzekeraars: www.verzekeraars.nl onder de button 'Publicaties/Downloads/Position papers'.

Meer informatie over de inhoud van dit position paper 'SEO-rapport 'Inzicht in belonen''
mr. H.L. de Boer
telefoon: 070 - 333 86 57
e-mail: l.de.boer@verzekeraars.nl

Dit is een uitgave van het
Verbond van Verzekeraars
Bordewijklaan 2
Postbus 93450
2509 AL Den Haag