

AFM en Compliance over transparantie bij verzekeraars:

Een polis die je (schoon)moeder ook snapt

Als het gaat om verzekeren, gaat het om grote belangen en grote sommen geld. Geen wonder dat de maatschappij daar toezicht op wil houden. Dat is in het belang van de consumenten, maar ook verzekeringsmaatschappijen kunnen niet werken zonder vertrouwen.

Toezicht draagt bij aan vertrouwen in de goede werking van de financiële markten. Toezicht is dus goed, maar het lijkt de laatste tijd wel erg veel te worden. Met welke wetten en regels heeft Fortis Verzekeringen nu te maken, welke instanties zitten daar achter en hoe ziet de nabije toekomst eruit? Wat vooral sterk toeneemt zijn de regels voor gedragstoezicht, en die gaan over correcte behandeling van consumenten en juiste informatie. Daar is pas sinds 2001 structureel aandacht voor. Theodor Kockelkoren, als directeur bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM) onder andere verantwoordelijk voor toezicht en uitvoering, denkt dat gedragstoezicht belangrijker is geworden door verschillende maatschappelijke ontwikkelingen: "De afgelopen 15 jaar zijn consumenten op allerlei markten zelfbewuster geworden. Dat gold ook voor verzekeringen. Tevens zijn de verzekeringsproducten zelf steeds ingewikkelder geworden, en dat komt onder andere door onze individuele leefstijl. Om die complexe producten te kunnen begrijpen, hebben consumenten behoefte aan meer transparantie."

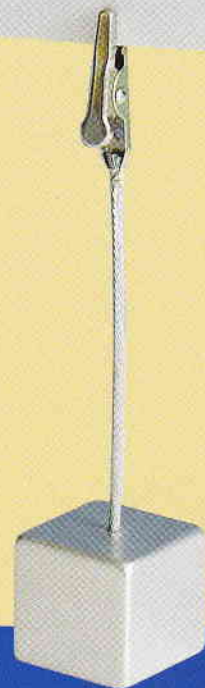
Begrip voor complexiteit

Bij gedragstoezicht gaat het vooral om transparantie. Over kosten, opbrengsten, en samenstelling van de producten. "Vooral

helder zijn over de opbouw is erg belangrijk", licht Anton Pieter van Logtestijn, hoofd Juridische Zaken en Compliance toe. "Waaruit bestaat het product, welke onderdelen zitten erin, waarom, en hoe hangt dat samen. Een verzekering is een moeilijk te begrijpen product, dus valt het nog niet mee om daar helder over te zijn."

Theodor Kockelkoren van de AFM toont begrip voor die complexiteit: "We begrijpen dat er recent veel regels en verplichtingen tegelijk op verzekeraars afkomen. Die maatschappelijke druk zorgt onvermijdelijk voor hoge eisen aan het soort informatie die verzekeraars moeten kunnen aanleveren, en ook aan de gedetailleerdheid." Maar, zo stelt hij verder, transparant zijn over je pro-

Toezicht



Met welke regels hebben we nu te maken?

Het jongste uitvoeringsbesluit heet Nadere Regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen (Nrgfo). Het Nrgfo bevat twee soorten regels:

- regels voor reclame-uitingen en andere precontractuele informatie, waaronder de offerte op het gebied van voorbeeldberekening, opbrengst, risico's en kosten van een complex product.

- regels voor de financiële bijsluiter. Voor ieder complex product dient een financiële bijsluiter beschikbaar te zijn voordat de aankoopovereenkomst definitief is.

In De Kijker (rechts op de homepage van FortisNet Verzekeringen) vind je een nadere uitleg van deze regels.



ducten is ook in het belang van de verzekeraars zelf. “Consumenten vragen om meer openheid en transparantie. Verzekeraars die daar goed op inspelen wekken vertrouwen bij consumenten, want ze nemen kennelijk hun zorgplicht serieus. En dat kan concurrentievoordeel opleveren. Je stelt er je eigen toekomst veilig mee.”

Laat ons ondernemen

Anton Pieter van Logtestijn is blij met het begrip van de AFM, maar hij vindt het vooral van belang dat de toezichthouder de regels rechtvaardig blijft toepassen. “Laat het ondernemen maar aan de verzekeraars over.” Theodor Kockelkoren heeft daar geen bezwaar tegen. Hij vindt ook niet dat de gedragsregels de ruimte om te ondernemen beperken. “De regels bevatten geen enkele beperking aan de typen product die verzekeraars mogen aanbieden.”

Anton Pieter van Logtestijn geeft aan dat de discussie nu vooral gaat over de snelheid waarmee Fortis Verzekeringen de regels implementeert. “Waarover je openheid



Anton Pieter van Logtestijn

Toezicht? Wat voor toezicht?

De volgende twee vormen van toezicht zijn belangrijk voor Fortis Verzekeringen:

- Prudentieel toezicht wil consumenten het vertrouwen geven dat hun bank of verzekeraar zijn financiële verplichtingen kan nakomen. De Nederlandsche Bank (DNB) is hiervoor verantwoordelijk.
- Gedragstoezicht richt zich op de vraag of consumenten correct behandeld en juist geïnformeerd worden. Hoofddoelstelling is de grenzen bewaken waarbinnen verzekeraars operationeel invulling geven aan de toepassing van wet- en regelgeving. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) houdt zich hiermee bezig.

Behalve DNB en de AFM heeft Fortis Verzekeringen onder andere te maken met

de volgende toezichthouders:

- De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) houdt toezicht op naleving van de Mededingingswet. Deze wet verbiedt kartels, waaronder prijsafspraken tussen ondernemingen, en misbruik van zeer sterke economische macht. De NMa onderzoekt dit, en toetst ook voorgenomen fusies en samenwerkingsverbanden (concentraties).
- De Zorgautoriteit let op het evenwicht tussen de belangen van vragers naar en aanbieders van zorgverzekeringen. Als de belangen van de consument in het gedrang komen, grijpt de NZa in. Ze kan nadere regels geven voor prestatiebeschrijvingen, kostentoe rekeningsprincipes, prijsplafonds en reclameuitingen.

moet geven, staat niet meer ter discussie. Verzekeraars moeten aan de wet voldoen. Hoe snel je dat doet, bepaalt hoeveel tijd en geld je ervoor moet inzetten.”

Leg het uit

Logtestijn en Kockelkoren verwachten dat de meeste gedragsregels over enkele jaren volledig zijn geïmplementeerd. Theodor Kockelkoren: “Wij vinden het ook van belang dat medewerkers begrijpen waarom het nodig is. Dat is een taak voor ons, maar ook voor het management: leg niet alleen de techniek uit, maar leg vooral het belang uit. Laat zien dat consumenten echt behoefte hebben aan die informatie.” Volgens Anton Pieter van Logtestijn hoeft de AFM zich daarover geen zorgen te maken. “Veel

medewerkers zien nu zelf ook al dat sommige polisvoorwaarden en overzichten niet altijd even makkelijk te begrijpen zijn.” Hij verwacht dat alle informatie over verzekeringen ingrijpend zal veranderen. “Verzekeraars die niet transparanter worden, verliezen marktaandeel.” Volgens Theodor Kockelkoren kan elke medewerker transparant zijn, als hij zich maar zo veel mogelijk in de klant verplaatst. “Vraag je steeds af: hoe zou ik dit product, deze regel aan mijn (schoon)moeder uitleggen die niets afweet van verzekeren? En welke informatie zou zij nodig hebben om zelf te kunnen besluiten of ze het product nodig heeft?” Anton Pieter van Logtestijn geeft aan dat hij daar bij compliance steeds op toetst. ■