

PARP ALS STOK OM HUISMERKEN VOLMACHTEN AAN BANDEN TE LEGGEN

Aanbieders grijpen het Product Approval and Review Process (PARP) aan om de eigen, te dure pakketverzekeringen op voorsprong te zetten tegenover de huismerken en poolproducten van gevolmachtigden. Maar het ging toch om het klantbelang?

Arthur Goes, KoKo Kroup

Na – of zitten wij er nog midden in? – de brede marktdiscussie over passende (volmacht)beloning, staat de volgende wettelijke open norm hoog op het aandachtlijstje van de vaderlandse aanbieders. Opnieuw onder aanvoering van Wim Henk Steenpoorte, dit keer als voorzitter van de Kenniswerkgroep PARP, neemt het Verbond de kans waar om de volgende ‘vrijblijvende’ gedragscode vast te leggen. De kans is groot dat de gekozen wijze van invulling door Steenpoorte c.s. achteraf een brug te ver zal blijken. Omdat de aanbieders voorbij lijken te gaan aan het achterlig-

en ter discussie gesteld. In hoeverre kunnen adviseurs/bemiddelaars nog een product samenstellen uit twee of meer producten van verschillende aanbieders? Of wat te denken van huismerken die door gevolmachtigden zijn ontwikkeld en niet onder het label van de aanbieder verkrijgbaar zijn via andere distributiekanaalen? Ruim acht op de tien volmachtkantoren voeren een Particulier Schade huismerk en ruim vijf op de tien een Zakelijk Schade huismerk (bron: Onderzoek onder Gevolmachtigde Agenten naar de Toegevoegde Waarde van Volmachtverzekeraars 2014). Zij geven daarmee verdere invulling aan de KNVB-criteria om naast een kostenefficiënt juist ook een nuttig en begrijpelijk product aan te bieden. Producten met bovendien veelal een betere dek-

“HIER LIGT EEN TAAK VOOR DE AFM OM MISBRUIK VAN HET PARP- ARGUMENT TE VOORKOMEN”

gende doel en de belangrijkste toegevoegde waarde die door onder meer de AFM wordt toegekend aan de rol van adviseurs/bemiddelaars en gevolmachtigden die producten ontwikkelen en/of samenstellen: het belang voor de consument en het voorkomen van massaschade. Sinds 1 januari 2013 worden via artikel 32 Bgfo eisen gesteld aan het productontwikkelingsproces bij financiële ondernemingen. In het kader van het thema ‘Klantbelang centraal’ heeft de AFM met de KNVB-criteria al concreet richting gegeven aan de manier waarop zij producten wil toetsen: kostenefficiënt, nuttig, veilig en begrijpelijk. De aanbieders hebben weliswaar in hun gedragscode de verplichting opgenomen tot het hebben van een adequaat productontwikkelingsproces, maar een verdere uitwerking schijnt wenselijk te zijn om aan de open norm verdere invulling te geven. Daarbij wordt direct de rol van adviseurs/bemiddelaars en gevolmachtigden die producten ontwikkelen en/of samenstellen geraakt

AFM GREEP IN BIJ NEGEN PRODUCTEN

“Onze marktverkenningen en individuele productanalyses leidden tot diverse interventies en onderzoeken. Dit heeft in negen gevallen geleid tot het uit de markt halen van een product in die vorm. Daarnaast hebben we consumenten een aantal keren gewaarschuwd voor risicovolle producten zoals beleggingsobligaties en bitcoins.” Aldus de AFM in het jaarverslag 2013. Dat jaar hield de AFM voor het eerst toezicht op het productontwikkelingsproces en de producten van financiële ondernemingen. Het toezicht op het Product Approval & Review Process is risicogestuurd. “We signaleren, analyseren en prioriteren productproblemen. Die worden opgepakt in zogenoemde productinterventies, waarbij het product wordt beoordeeld, net als het PARP”, zegt een woordvoerder van de AFM. Belangrijk hulpmiddel is de productmonitor, met daarin inmiddels 6.500 producten: “Om het continu veranderende aanbod van producten te kunnen monitoren, zijn we begonnen met het opzetten van diverse systemen, waaronder een

king tegen een lagere prijs voor de consument.

SIGAAR UIT EIGEN DOOS

De kosten van het PARP-proces rond deze huismerken en de ketenverantwoordelijkheid van de aanbieder dreigen als argument aangevoerd te worden om deze huismerken aan banden te leggen en zelfs kritisch te kijken naar pools, die veel worden gebruikt in de volmachtsector en die het klantbelang dienen door risicospreiding, productontwikkeling en maatwerk. Is de consument echter gebaat bij pakketpolissen voor schadeverzekeringen of verbonden levensverzekeringen aan een hypothecair krediet bij één en dezelfde aanbieder? Pakketverzekeringen lijken vaak goedkoper, maar de korting is vaak een sigaar uit eigen doos. Regelmatig is uit onderzoek gebleken dat losse verzekeringen tot bijna de helft goedkoper zijn dan een pakketpolis en dat consumenten fors op hun verzekeringen kunnen besparen door juist geen pakketverzekeringen af te sluiten bij één en dezelfde aanbieder. Het afsluiten van losse verzekeringen en deze assembleren tot een totaaloplossing, desgewenst onder het eigen merk, is de primaire toegevoegde waarde van het professionele intermediaire kanaal.



Arthur Goes: "Kosten PARP-proces geen legitiem argument."

Het Product Approval and Review Proces kent een open norm, waarbij alleen is vastgelegd welke onderwerpen moeten worden behandeld. Bij de uitvoering van het reviewproces mag iedere aanbieder rekening houden met de mate van complexiteit en impact van het product. Voor het merendeel van de oude en vertrouwde simple risks schade- en levensverzekeringen, kan het reviewproces lean en mean worden opgezet en zijn de kosten en doorlooptijd uiterst beperkt. De kosten van zo'n

PARP-proces vormen feitelijk geen legitiem argument om de rol van het professionele intermediaire fundamenteel aan te tasten en gedwongen winkelnering of koppelverkoop te stimuleren.

MARGE

Er zijn voldoende voorbeelden uit het verleden te benoemen die de noodzaak van een uitgebreid PARP-proces aantonen. Is er sprake van nieuwe risico's zoals Verzuim of Transport, complexe verdienmodellen (fiscaal gedreven woekerpolissen) of groeiambities van aanbieders in voor deze aanbieder nieuwe markten? Juist dan zouden aanbieders meer tijd en energie moeten steken in een uitgebreid PARP-proces om massaschade te voorkomen. Natuurlijk kan een uitgebreid PARP-proces vorm gegeven worden rond simple risks schadeverzekeringen. Het ligt alleen voor de hand dat in eerste instantie dan ook nadere criteria worden geformuleerd die het belang van de klant vertegenwoordigen.

Welk klantbelang wordt gediend bij de verkoop van bijvoorbeeld een aanvullende ongevallen- of schadeverzekeringen inzittenden als eventuele schades meestal verhaald worden op de WA-verzekeraar? Door de extreem lage schadefrequentie ligt de schaderatio bij deze producten over het algemeen onder de 30 procent. Vanuit het belang van de klant redenerend lijkt een verruiming van de dekking of drastische verlaging van de premie noodzakelijk. Natuurlijk met als gevolg een verlaging van de winstmarge van de aanbieder, die het PARP-proces juist lijkt aan te grijpen om de marge te verbeteren door huismerken en pooltekening te discussie te stellen ten gunste van de eigen (te dure) pakketpolissen.

Wellicht ligt er juist een taak voor de AFM om misbruik van het PARP-argument te voorkomen. Juist de AFM houdt immers toezicht op de financiële dienstverleners om vast te stellen of de belangen van de klant voldoende centraal staan? ««

productmonitor. Dit is een database waarmee wij toegang hebben tot de prijzen en eigenschappen van producten en kunnen zien hoe deze veranderen over de tijd. Met behulp van de productmonitor kunnen we snel zien welke nieuwe producten worden aangeboden op de markt en is het mogelijk om automatisch producten eruit te filteren met opvallende eigenschappen. Waar nodig ondernemen we actie."

In 2013 heeft de AFM zich onder meer gericht op het aanpakken van onwenselijke derde pijler pensioenproducten. De toezichthouder vindt "juist deze producten belangrijk omdat consumenten voor een goed verzorgd pensioen steeds meer afhankelijk zijn van een inkomensaanvulling in de derde pijler. Mensen moeten op een veilige manier buffers kunnen opbouwen en niet tegen onwenselijke of onbegrijpelijke voorwaarden aanlopen. Kortom: consumenten die veiligheid en duidelijkheid zoeken moeten dat ook krijgen. Onze interventies hebben geleid tot verbeteringen in het productaanbod waardoor consumenten hier meer op kunnen vertrouwen."