

AFM

Ministerie van Financiën
Directie Financiële Markten

Postbus 20201
2500 EE DEN HAAG

Datum 6 september 2011
Ons kenmerk SBI-MNFr-11090144
Pagina 1 van 5

Betreft Uitvaartverzekeringen

Geachte mevrouw

De AFM voert momenteel een onderzoek uit naar de manier waarop uitvaartverzekeringen in de markt worden gezet. Het onderzoek is op dit moment nog niet afgerond. Gezien de discussie in de Tweede Kamer over het al dan niet invoeren van een provisieverbod op uitvaartverzekeringen, wenst de AFM u nu al op hoofdlijnen te informeren over de voorlopige bevindingen van het onderzoek. Op basis van deze voorlopige bevindingen krijgt de AFM de indruk dat het klantbelang onvoldoende centraal staat bij de verkoop van uitvaartverzekeringen. De AFM is dan ook van mening dat een verbod op provisie ook voor uitvaarverzekeringen zou moeten gaan gelden. Een verbod op provisie voor uitvaartverzekeringen draagt in belangrijke mate bij aan een cultuur waarbij het belang van de klant (meer) centraal komt te staan.

In deze brief zal de AFM haar standpunt nader toelichten. Hiertoe wordt allereerst de aanleiding en het doel van het onderzoek naar uitvaartverzekeringen uiteengezet. Vervolgens informeert de AFM u over de voorlopige bevindingen van haar onderzoek.

Aanleiding en doel van het onderzoek

De AFM heeft in de eerste maanden van 2011 vanuit de markt en de media veel zorgwekkende signalen ontvangen over uitvaartverzekeringen. De signalen wijzen er op dat consumenten op een agressieve manier worden benaderd met als doel aan hen een uitvaartverzekering te verkopen. Consumenten worden via telefonische verkoop of in een persoonlijk gesprek bewogen om een uitvaartverzekering te kopen of van reeds bestaande verzekeringen het verzekerde bedrag te verhogen. De signalen lijken erop te duiden dat er sprake is van opdringerige verkooppraktijken en verkeerde prikkels. Daarnaast geven de signalen ook aanleiding om te veronderstellen dat er incorrecte en mogelijk misleidende informatie over de producten wordt verstrekt.

De AFM is naar aanleiding van de signalen een onderzoek gestart naar uitvaartverzekeringen. Het onderzoek richt zich op de grootste aanbieders van uitvaartverzekeringen met een gezamenlijk marktaandeel van circa 80%. De AFM onderzoekt hoe deze aanbieders uitvaartverzekeringen in de markt zetten. Daarbij wordt naar verschillende aspecten van de distributie gekeken; de (mondelijke) informatieverstrekking, de beheersing van de distributiekanaalen, provisies en beloningsbeleid. De verkoop van uitvaartverzekeringen via het intermediaire kanaal is één van de onderdelen waaraan de AFM aandacht besteedt in haar onderzoek. Daarnaast besteedt de AFM aandacht aan de wijze van verkoop via de eigen verkooporganisatie (direct writing, inclusief telefonische verkoop) en via volmachtkantoren.

Het onderzoek naar uitvaartverzekeringen is nog niet afgerond. De AFM is momenteel in gesprek met de betrokken aanbieders om de eerste bevindingen terug te koppelen en waar nodig extra informatie te verkrijgen. De AFM kan dan ook nog geen definitief uitsluitsel geven over de resultaten van haar onderzoek. De AFM verwacht in het najaar van 2011 een generieke rapportage te publiceren, waarin de definitieve bevindingen van het onderzoek worden gepresenteerd. Gezien de discussie over het provisieverbod voor uitvaartverzekeringen, acht de AFM het wenselijk u nu op hoofdlijnen te informeren over de voorlopige bevindingen van het onderzoek.

Voorlopige bevindingen

Vooruitlopend op de bevindingen wil de AFM er op wijzen dat een uitvaartverzekering een bijzonder product is. De verzekering voorziet in een omstandigheid waar de meeste consumenten liever niet te veel bij stil staan. Het product refereert immers aan de dood. Aan de andere kant appelleert het ook aan het gevoel van mensen om nabestaanden niet onverzorgd achter te laten.¹ Daarbij is het bijzondere aan deze vorm van verzekeren dat de afsluiter van de verzekering niet betrokken is bij de uitkering van de verzekering. Het zijn de nabestaanden die te maken krijgen met de werking van het product. Omdat de werking van het product niet kan worden gecontroleerd door de afsluiter van de verzekering, is het een product dat gevoelig is voor niet passende verkoop. Daarbij komt dat de gemiddelde maandpremie voor een uitvaartverzekering relatief laag is (ongeveer € 12,-), waardoor consumenten misschien minder lang nadenken voordat zij beslissen.

Van de markt van uitvaartverzekeringen kan worden gezegd dat deze omvangrijk is. In 2006 bleek al dat 70% van de Nederlandse bevolking één of meer uitvaartverzekering(en) heeft afgesloten.² Daarnaast blijkt dat het aantal polissen jaarlijks toeneemt.³ In een markt met een dermate hoge 'dekkingsgraad' is het opvallend dat er groei wordt bereikt.

De voorlopige bevindingen van het onderzoek bevestigen de vermoedens van de AFM dat het belang van de klant niet centraal wordt gesteld bij de verkoop van uitvaartverzekeringen. De AFM heeft namelijk het volgende geconstateerd:

1. Tegenover de provisie staan geen werkzaamheden die deze provisie rechtvaardigen. Er gaat daardoor een verkeerde prikkel uit van de provisie bij het intermediaire kanaal (Provisie).
2. Aanbieders zetten het product breed in de markt en verstrekken informatie op een incorrecte, onduidelijke en mogelijk misleidende wijze (Informatieverstrekking).
3. Aanbieders van uitvaartverzekeringen monitoren de kwaliteit van het distributiekanaal onvoldoende (Distributie).
4. Enkele aanbieders maken bij de eigen verkooporganisatie gebruik van variabele beloningen die afhankelijk zijn van verkoop en het vaste salaris vele malen overtreffen. Er gaat hiermee een perverse prikkel uit van het beloningsbeleid bij de eigen verkooporganisatie (Beloningsbeleid).

¹ De belangrijkste reden om een uitvaartverzekering af te sluiten is om nabestaanden niet te belasten met kosten voor de uitvaart (59%). De tweede reden om een uitvaartverzekering af te sluiten is dat de verzekerde wil dat zijn uitvaart goed is geregeld (25%).

Bron: AFM Consumentenmonitor Voorjaar 2011 Uitvaartverzekeringen

² TNS-NIPO, Uitvaartonderzoek 2006

³ NMA, De markt voor natura-uitvaartverzekeringen, 10 juni 2008

De AFM merkt op dat er niet slechts sprake is van incidenten, maar dat de genoemde constatering bij het merendeel van de onderzochte verzekeraars zijn aangetroffen.

Hieronder zullen wij de bovenstaande constatering uitleggen en onderbouwen.

1. Provisie

- De AFM constateert dat bijzonder veel afnemers van een uitvaartverzekering niet weten hoe hun tussenpersoon wordt beloond.⁴ Een deel van deze afnemers is zelfs in de veronderstelling dat het advies over een uitvaartverzekering gratis is, dit terwijl de passende provisieregels en transparantieregels al geruime tijd van toepassing zijn. Slechts 16% van de afnemers van een uitvaartverzekering is ervan op de hoogte dat de tussenpersoon provisie ontvangt voor zijn werkzaamheden. Van beloningstransparantie, die binnen de hypotheekmarkt bijvoorbeeld al behoorlijk is toegenomen, lijkt in de markt van uitvaartverzekeringen nog weinig sprake.
- De provisie is een belangrijk sturingsmechanisme voor aanbieders. De provisie voor een uitvaartverzekering bestaat uit een afsluitprovisie en doorlopende provisie. Provisiebedragen hangen af van de leeftijd van de verzekerde alsmede ook van het verzekerde bedrag. Bedragen van rond de 500 euro of meer zijn hierbij gebruikelijk.
- De (hoogte van de) provisie wordt onderbouwd door te verwijzen naar een adviestraject dat wordt doorlopen. Deze onderbouwing lijkt echter niet valide. Op basis van de eerste bevindingen van het onderzoek kan worden gesteld dat het advies vooral ziet op een inventarisatie van de uitvaartwensen van de consument en in beperkte mate op de verzekering ten behoeve van deze uitvaart. Voor advies over de uitvaart wordt een uur uitgetrokken, terwijl het advies over de verzekering hooguit 15 minuten nodig heeft. De uitvaart zelf is geen financieel product en advies daarover is dan ook geen financiële dienst. Aangezien de meeste tijd van het advies over het uitvaartproduct betrekking heeft op de wensen over de uitvaart is de AFM van mening dat dit onvoldoende onderbouwing voor de provisie oplevert. De AFM constateert dat tegenover de provisie geen financiële dienstverlening staat die deze provisie rechtvaardigt.
- Het advies in de huidige vorm ziet vooral op een inventarisatie van de wensen van de consument ten aanzien van de uitvaart. Deze wensen zijn belangrijk, maar de vraag is of hiervoor daadwerkelijk advies noodzakelijk is of dat eenzelfde resultaat kan worden bereikt via een schriftelijke inventarisatie of een tool op internet. Bovendien betwijfelt de AFM of de financiële dienstverlener wel de aangewezen persoon is om advies te geven over een uitvaart. Het betreft hier immers geen financieel product en de vraag is welke kennis de financiële dienstverlener heeft van een uitvaart.
- Op basis van de eerste bevindingen van het onderzoek constateert de AFM dat de provisie een prikkel geeft tot verkoop van een verzekering, ook aan consumenten die geen verzekering nodig hebben of geen behoefte hebben om het risico af te dekken. Immers de huidige provisie lijkt te worden verstrekt voor een advies dat vooral ziet op de inventarisatie van de wensen van de uitvaart. Daarbij gaat het om advieswerkzaamheden die ook op een andere manier (bijvoorbeeld internet) verricht kunnen worden.

⁴ Uit de AFM Consumentenmonitor Voorjaar 2011 blijkt dat een opvallend hoog percentage (48%) van de sluiters van een uitvaartverzekering, die de verzekering persoonlijk via een adviseur hebben afgesloten, niet weten hoe de tussenpersoon wordt beloond.⁴ Daarnaast gaat een kwart van de sluiters er vanuit dat het advies gratis is. Ruim 75% van de sluiters van een uitvaartverzekering heeft dus geen idee hoe zijn tussenpersoon wordt beloond.

Bovendien wordt bij advisering gebruik gemaakt van niet altijd correcte en duidelijke informatie en wordt ingespeeld op de emotie van de consument. De prikkel van de provisie gaat hiermee in tegen het belang van de klant.

2. Informatieverstrekking

- Uitvaartverzekeraars zien alle consumenten als een relevante doelgroep. De enige consumenten die niet benaderd worden of zelfs worden uitgesloten, zijn consumenten boven een bepaalde leeftijd of met een bepaalde ziekte, gebrek of aandoening. De consumenten worden benaderd via het intermediaire kanaal en via de eigen verkooporganisaties van de aanbieders. Daarbij worden niet alleen potentiële nieuwe consumenten benaderd, maar ook de consumenten die al een polis hebben.
- De consument gaat ervan uit dat het verzekerd bedrag (al of niet in combinatie met zogenaamde natura diensten) toereikend is om bij overlijden zijn uitvaart te financieren. In de praktijk blijkt het verzekerde bedrag vaak maar een beperkt aantal jaren toereikend te zijn. Hoewel in de schriftelijke informatie wordt opgenomen of en hoe de uitkering wordt geïndexeerd, blijkt dit in de praktijk tot teleurstellingen bij de consument te leiden. De aanname dat het verzekerd bedrag ontoereikend is wordt gebruikt om opnieuw contact op te nemen met de consument. In veel gevallen worden consumenten al na een paar jaar weer benaderd om het verzekerde bedrag (opnieuw) te verhogen.
- Van enkele aanbieders heeft de AFM de opgenomen verkoopgesprekken geanalyseerd. Een sprekend voorbeeld is de wijze waarop informatie wordt verstrekt over de kosten van de uitvaart. De AFM vindt de genoemde hoogte van de gemiddelde kosten van een uitvaart nu (€ 9.000) en in de toekomst (oplopend tot € 40.000 over 20 jaar) opvallend hoog. Bovendien variëren de genoemde bedragen zowel tussen de aanbieders als binnen dezelfde aanbieder. Uit de eerste onderzoeksresultaten blijkt dat de gemiddelde kosten van een uitvaart momenteel € 6.500 bedragen. Door het noemen van onrealistische bedragen wordt de indruk gewekt dat de consument is onderverzekerd en/of zonder een verzekering zijn uitvaart niet kan bekostigen. Daarnaast wordt ingespeeld op de emotie van de consument om een verzekering te kopen of om het verzekerde bedrag te verhogen, bijvoorbeeld door te verwijzen naar de kosten die nabestaanden moeten betalen. Een consument zal hierdoor in mindere mate in staat zijn om een objectief geïnformeerd besluit te nemen.
- Hoewel de adviesregels (artikel 4:23 Wft) niet op uitvaartverzekeringen van toepassing zijn, dient voor een advies op zijn minst onderzocht te worden of de klant, gezien zijn financiële situatie en risicobereidheid, een uitvaartverzekering nodig heeft. Zoals hierboven aangegeven blijkt dat de gemiddelde kosten van een uitvaart € 6.500 bedragen.⁵ Het lijkt niet logisch om te veronderstellen dat 70% van de Nederlandse bevolking onvoldoende middelen heeft om een dergelijke uitvaart te kunnen bekostigen.

3. Distributie

- Een gebrek aan monitoring en een te ruim aanstellingsbeleid biedt ruimte aan tussenpersonen die niet de gewenste kwaliteit leveren. Een aantal aanbieders behaalt het grootste deel van hun omzet via tussenpersonen. Daarbij werken aanbieders samen met veel tussenpersonen, soms met meer dan 3.000

⁵ Uit de AFM Consumentenmonitor Voorjaar 2011 blijkt dat consumenten niet goed op de hoogte zijn over de werkelijk kosten van een uitvaart. 30% van de sluiters van een uitvaartverzekering denkt dat een gemiddelde uitvaart meer kost dan € 8.000. Zelfs 12% van de sluiters denkt dat een gemiddelde uitvaart meer kost dan € 10.000.

tussenpersonen. Naar de mening van de AFM vraagt deze werkwijze om een goede beheersing van de keten en dus om een aanstellingsbeleid en monitoring op basis van duidelijke criteria gericht op de kwaliteit van de dienstverlening. De AFM heeft geconstateerd dat niet alle aanbieders een ketenbeheersing hanteren die gericht is op de kwaliteit van de dienstverlening.

4. Beloningsbeleid

- Het beloningsbeleid is een belangrijk sturingsmechanisme voor aanbieders. De AFM heeft bij enkele aanbieders variabele beloningen gezien die afhankelijk zijn van productie en het vaste salaris vele male, soms wel vier keer, overtreffen. Op basis van de eerste bevindingen van het onderzoek heeft de AFM geen aanwijzingen dat er maatregelen zijn getroffen die de prikkels die uitgaan van dit beloningsbeleid beheersen of mitigeren.

Standpunt AFM

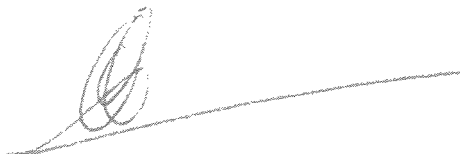
Klantbelang centraal is één van de speerpunten van het toezicht van de AFM. De voorlopige conclusies van het onderzoek naar uitvaartverzekeringen duiden erop dat het belang van de klant op meerdere aspecten nog onvoldoende wordt gerespecteerd. Uitvaartverzekeringen zijn producten die gevoelig zijn voor verkeerde prikkels. De markt hanteert in de praktijk verschillende prikkels die leiden tot een dusdanige manier van verkoop dat hier sprake lijkt te zijn van een cultuur van product pushing. De voorlopige uitkomsten geven reden tot zorg en vragen om effectief optreden. De AFM zal haar onderzoek afronden en optreden waar nodig. Het provisieverbod is hierbij een belangrijk instrument en een stap in de richting van een cultuur waarin het belang van de klant (meer) centraal komt te staan.

De AFM verwacht dat tussenpersonen ook met de invoering van het provisieverbod de mogelijkheid zullen blijven bieden voor advies inzake een uitvaartverzekering, bijvoorbeeld in de vorm van abonnementen of als onderdeel van een integraal advies. Een tussenpersoon zal zijn toegevoegde waarde inzichtelijk moet maken en aangeven wat hij met zijn advies voor de klant kan betekenen. Voor advies inzake een uitvaart kan een consument gebruik maken van de verschillende tools die (bijvoorbeeld door aanbieders) zijn ontwikkeld om de wensen van de uitvaart in kaart te brengen en te berekenen hoeveel deze uitvaart zal kosten. Door deze middelen heeft de klant de mogelijkheid om een goed geïnformeerde beslissing te nemen over zowel de uitvaart als het aanschaffen van een uitvaartverzekering.

Hoogachtend,
Autoriteit Financiële Markten



Bestuurslid



Hoofd
Toezichtgroepen Financiële Ondernemingen

