



Reactie van de ANVR op het concept-Wijzigingsbesluit Financiële markten 2021

Hieronder treft u de reactie van de Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR) op het Wijzigingsbesluit Financiële markten 2021.

ANVR

De Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR) vertegenwoordigt alle bij de ANVR aangesloten reisondernemingen. Het betreft niet alleen touroperators en reisagenten, maar ook zakenreisbureaus, online reisagenten (OTA's) en zelfstandige reisadviseurs. In totaal zijn bij de ANVR bijna 300 reisbedrijven, 800 reiswinkels en 1000 zelfstandige reisadviseurs aangesloten. De totale omzet van de bij de ANVR aangesloten reisondernemingen bedroeg in 2018 zo'n € 9,3 mld. Jaarlijks gaan miljoenen Nederlanders met het vliegtuig op zakenreis of naar hun wel verdiende vakantiebestemming. De ANVR leden zorgen voor de complete vakantie/zakenreis of een aantal reisonderdelen.

Onduidelijkheid over vrijgestelde bemiddelaars

Wij reageren op het Wijzigingsbesluit financiële markten 2021 omdat hiermee de belangen van de toeristische reisindustrie in het geding zijn. Reisbedrijven verkopen verzekeringen aan hun klanten: online, in winkels en via de genoemde zelfstandige reisadviseurs. Zij verkopen verzekeringen tegen de risico's van reis- en annuleringsverzekeringen.

Reisondernemingen zijn in de meeste gevallen vrijgesteld van de gestelde Wft eisen voor de verkoop van verzekeringen aangezien de door hen verkochte schadeverzekering een aanvulling zijn op een goed of dienst (nl. de verkoop van een reis) en het bedrag aan premie meestal valt onder de door de IDD gestelde max. bedragen.

In het nu voorliggende wijzigingsbesluit is naar onze opvatting onvoldoende duidelijk of en zo ja onder welke regels de vrijgestelde bemiddelaars gaan vallen.

Gesteld zou kunnen worden dat onder het begrip 'bemiddelaar' ook de vrijgestelde bemiddelaar wordt begrepen. Echter, artikel 86i is expliciet niet van toepassing verklaard op de vrijgestelde bemiddelaar. De vrijgestelde bemiddelaar scharen onder 'Overig' in artikel 61 is echter onacceptabel en ook praktisch niet uitvoerbaar. Verzocht wordt om duidelijkheid te verschaffen over de positie van de vrijgestelde bemiddelaar.

Meer na- dan voordelen van actieve transparantie voor verkoop reisverzekeringen

Eerlijk gezegd zien wij geen enkele noodzaak om tot provisie transparantie over te gaan voor reisverzekeringen die via de reissector als bijproduct worden verkocht. Helderheid over provisies achten wij met name van belang als de hoogte van de provisie een motivatie kan zijn voor de



keuze tussen twee producten of als de transparantie over de provisie moet leiden tot een discussie over de dienstverlening van de bemiddelaar. Beide argumenten zijn niet van toepassing op de vrijgestelde bemiddelaar. Er wordt slechts een verzekeraar aangeboden en de dienstverlening is vastomlijnd en wettelijk beperkt. In de huidige regelgeving is op dit moment al vastgelegd dat de aanbieder, op verzoek van de klant, transparant dient te zijn over de provisie die door de aanbieder voor de advisering c.q. bemiddeling wordt gevraagd. Een nog verder gaande transparantie voegt volgens ons niets toe.

Daarnaast is de voorgestelde transparantie niet nodig. Een consument kan op internet prijzen en voorwaarden vergelijken én via een website een dergelijke verzekering afsluiten. Door de Consumentenbond wordt tevens regelmatig vergelijkende onderzoeken gehouden op het terrein van reis- en annuleringsverzekeringen. De voorwaarden en premies zijn dus transparant. Reisbedrijven verplichten consumenten niet tot koop van verzekeringen. Er zijn geen of amper klachten over de huidige transparantieregels.

Geen eerlijk level playing field

De nu voorgestelde transparantie is voorts niet eerlijk. Verzekeraars *die via retail verkopen*, betalen een commissie voor het werven van de klant, het geven van informatie over het product, het incasseren van de premie, het leveren van aftersales, afhandelen van klachten. enz. De hiervoor aan de retailer gegeven commissie zegt niets over de netto verdiensten omdat dit feitelijk afhankelijk is van de werkzaamheden die de retailer verricht voor de verzekeraar en klant. Een *direct verkopende verzekeraar* moet, om klanten binnen te halen, veel van deze werkzaamheden zelf doen, en omvangrijke bedragen spenderen aan het adverteren in de media of via Adwords van Google. In het huidige wijzigingsbesluit hoeft de *direct verkopende verzekeraar* echter geen inzicht te geven in deze kosten. Een *via de retail verkopende verzekeraar* moet dit echter wel. Dit is uiteraard oneerlijk en schaadt een fair level playing field tussen nevenverzekeringen verkopende retailers en direct verkopende verzekeraars. In de Kamerbrief van de Minister van Financiën d.d. 18 december 2018¹ geeft de Minister aan te streven naar het vergroten van transparantie over provisies en dienstverlening voor consumenten die schadeverzekeringen afsluiten. In de toelichting geeft de Minister aan in overleg te gaan met de AFM om te bezien hoe deze transparantie het best kan worden voorgegeven *zonder het speelveld tussen distributiekkanalen te verstoren*. Ook in het blad am:web benadrukt de Minister nogmaals² dit punt: : *“Ik vind het met name belangrijk dat de invoering van een actieve provisie-transparantie niet het gelijke speelveld tussen tussenpersonen en directe aanbieders verstoort. Dit kan betekenen dat directe aanbieders ook meer transparant moeten zijn. Hoe ver dat moet strekken is de vraag, en ook nog onderwerp van gesprek.”*

¹ <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2019/01/15/kamerbrief-over-financieel-advies-consumenten/kamerbrief-over-financieel-advies-consumenten.pdf>

² <https://www.amweb.nl/branche/nieuws/2019/10/interview-wopke-hoekstra-actieve-transparantie-moet-klant-bewuster-maken-van-het-belang-van-financieel-advies-101119454>



Als hierboven aangegeven verstoort het huidige voorstel weldegelijk het speelveld tussen de distributiekanaal en wordt in het voorstel op geen enkele wijze hieraan tegemoet gekomen. Daarbij ontgaat ons de redelijkheid om één sector te vragen wat de bruto verdiensten zijn op een product. Als transparantie van provisie zo belangrijk is voor de keuze van de consument, waarom dan niet op het prijskaartje in de (online) winkel bij de verkoop van een TV?

Meer risico op onverzekerde reizigers.

Het vermelden van een provisiebedrag is tevens verwarrend en kostenverhogend. De bedoeling van het voorliggend besluit is destijds al aangegeven n.l. dat ... *de consument het gesprek aan gaat over de dienstverlening die hier tegenover staat*³. Moet de retailer nu met iedere consument bij de kassa in discussie gaan over de hoogte van de provisie van een verzekering op een consumentenproduct van enkele tientjes? Dit werkt in hoge mate kostenverhogend en kan er toe leiden dat retailers afzien van de verkoop van dergelijke verzekeringen. Nu al reist b.v. een aanzienlijk deel van de klanten *zonder* reisverzekering naar het buitenland, met soms desastreuze gevolgen. Een ander voorbeeld: met de invoering van de IDD zijn, ter bescherming van de klant, grenzen gesteld aan de verkoop van verzekeringen door reisbedrijven. De eisen waaraan moet worden voldaan bij verkoop bij de in de gestelde IDD grenzen leiden er toe dat aanvullende annuleringsverzekeringen op dure reizen niet door reisagenten mogen en kunnen worden afgesloten. De klant verkeert veelal in de veronderstelling dat zijn doorlopende annuleringsverzekering voldoende is. Dit is echter geenszins het geval! Juist bij de duurdere reizen zijn de financiële gevolgen van b.v. door ziekte niet doorgaan van een reis, dan desastreus. Reisondernemers kunnen de klant hier wel op wijzen maar mogen niet adviseren. Dit leidt er toe dat velen niet of onderverzekerd op reis gaan. De beoogde bescherming van de IDD leidt zo niet tot *meer* maar tot *minder* bescherming van de klant.

Wanneer voor een eenvoudige reisverzekering een uitgebreide discussie moet plaatsvinden over de te leveren diensten, en de prijs hiervoor, zal het snel over zijn met de verkoop van reisverzekeringen door vrijgestelde bemiddelaars. Per saldo krijgt de klant dan geen goedkopere verzekering maar gaat de klant onverzekerd op reis. Bij de verkoop van reizen wordt nu aan 100% van de klanten de overweging gegeven om een reis/annuleringsverzekering af te sluiten. 5-10% van de klanten sluit vervolgens een reis af. Wanneer bij het aanbieden aan 100% van de klanten ook nog actief informatie over de provisie moet worden gegeven, komt het punt dat het commercieel niet meer interessant wordt de klant te informeren over de risico's en de wijze waarop dit kan worden verzekerd. Daarmee spannen we met het voorstel het paard achter de wagen.

Er gaat niks mis bij de verkoop van reisverzekeringen door intermediairs.

Wij merken op dat in de huidige regelgeving de aanbieder, op verzoek van de klant, reeds

³ Brief AFM aan Ministerie van Financiën d.d. 16 november 2017, pag. 1.
<https://www.afm.nl/~profmedia/files/consultaties/2017/reactie-afm-besluit-implementatie-idd.pdf?la=nl-NLDe>



transparant dient te zijn over de provisie die door de aanbieder voor de advisering c.q. bemiddeling wordt gevraagd. De consument kan prima prijzen vergelijken, de Consumentenbond publiceert regelmatig een onderzoek naar de bestaande reis/annuleringsverzekeringen en de verkoop of claimafhandeling leidt niet tot een onevenredig groot klachtenpatroon bij consumenten. Terecht is daarom destijds bij de totstandkoming van provisie transparantie niet gekozen voor een algehele transparanties voor alle provisies. Sterker, in zijn brief van 13 april 2011 aan de Tweede Kamer (uitwerking regeling provisieverbod) schrijft de toenmalige Minister De Jager dat hij bewust niet kiest voor verdergaande transparantie-eisen omdat hij “...een dergelijke maatregel disproportioneel zwaar vindt voor de markt van schadeverzekeringen waar premies en productvoorwaarden goed vergelijkbaar zijn, waar sprake is van een concurrerende markt en geen excessen bekend zijn...”⁴ Eerlijk gezegd zijn van mening dat op dit punt deze overwegingen nog steeds gelden. Op geen enkele wijze wordt aangegeven wat er op dit moment bij de verkoop van schadereisverzekeringen mis gaat, waarom bestaande product vergelijkingen in de schademarkt onvoldoende zijn, alsmede waarom in Nederland de eisen veel hoger worden gesteld dan de IDD EU regels verplichten. Tevens wordt op geen enkele wijze ingegaan op het risico van de nu voorgestelde transparantie en dat is dat minder i.p.v. méér klanten zich zullen verzekeren omdat zij hierover niet (meer) worden geïnformeerd.

Conclusie

Samenvattend zijn er onvoldoende redenen om tot een actieve transparantie over te gaan voor schadeproducten die als nevenproduct bij de verkoop van reizen door intermediairs worden verkocht. Het voorgestelde Wijzigingsbesluit is onduidelijk wat betreft de impact op vrijgestelde intermediairs. Er is geen sprake van een eerlijk speelveld ten opzichte van direct writers, en op geen enkele wijze wordt aangetoond dat de huidige transparantie en vergelijkbaarheid van verzekeringen voor de klant onvoldoende is.

De markt voor reisverzekeringen is immers reeds transparant, vergelijkbaar en met voldoende concurrentie. Wij vragen daarom af welk probleem nu eigenlijk moet worden opgelost. Doorgeslagen provisie kan ertoe leiden dat de reissector zich terugtrekt uit het aanbieden van verzekeringen en daarmee geen rol meer neemt in het controleren of de klant goed verzekerd op reis gaat, met grote risico's voor de klant tot gevolg. We geven daarom in overweging de maatregelen, specifiek voor de verkoop van reisverzekeringen via de vrijgestelde bemiddelaars nogmaals te heroverwegen.

ANVR, 11 augustus 2020

⁴ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-31086-27.html>