



MOET DE ADVISEUR DE KLANT WIJZEN OP EEN PREMIEDALING?

De uitspraak van Kifid (2018-339) over de overlijdensrisicoverzekering is veelbesproken. De adviseur moet de klant tegemoetkomen omdat hij niet gewezen heeft op de prijsdaling van de premies voor de overlijdensrisicoverzekering, aldus Kifid. Tekortgeschoten in de zorgplicht is de conclusie. Wanneer moet je bij prijsdaling nu wel of niet in actie gekomen?

We analyseren in dit artikel de doorlopende zorgplicht van de verzekeringsadviseur.

Hoort daar nu het actief informeren over een prijsdaling bij of niet?

DE ZORGPLICHT

Van een redelijk bekwaam en redelijk handelend verzekeringsadviseur mag worden verwacht dat hij re-

kening houdt met de belangen van de verzekeringnemers. De verzekeringsadviseur is verplicht om periodiek aandacht te besteden aan de verzekeringen die hij in portefeuille heeft, zo luidt de rechtspraak. Dat is niets nieuws.

Maar hoe ver reikt die zorg dan? Dat is niet zo precies te omlijnen. De omvang van die verplichting hangt af van wat u als adviseur met de consument heeft afgesproken. Maar ook de omstandigheden tellen

mee, zoals de aard van de verzekering (impactvol of niet), de omvang van de provisie en de positionering van de adviseurs.

Predikt u altijd de goedkoopste te zijn voor uw totaalklant, dan ziet die doorlopende verplichting er anders uit dan voor een adviseur die eenmalig een klant informeert over zijn financiële planning. Immers, wat u belooft moet u waarmaken. En wat u zegt, schept verwachtingen bij de klant. Als er niets concreets is afgesproken kunnen onduidelijkheden ontstaan. De meeste klachten en rechtszaken gaan over die onduidelijkheden in de communicatie.

DE CASUS

Naar aanleiding van een klacht (zie kader) doet Kifid de uitspraak dat de verzekeringsadviseur de klant

had moeten informeren over het feit dat verzekeraars de premies voor overlijdensrisicoverzekeringen steeds vaker verlaagden. De adviseur had wel algemene mailingen over kostenbesparingen verstuurd, maar dat was niet voldoende. Wat betekent deze uitspraak nu voor de praktijk?

NIET ZOMAAR DOORTREKKEN

Het is niet zo dat u de uitspraak van Kifid zomaar kunt doortrekken naar andere gevallen. Het is geen verplichting dat u een klant in alle gevallen wijst op premiedalingen. Deze uitspraak is van toepassing op déze klacht. En in een uitspraak wordt altijd rekening gehouden met de specifieke omstandigheden van het geval. Ieder geval staat op zichzelf.

En toch, de kenmerken van dit geval zijn in de dagelijkse adviespraktijk wel herkenbaar. Zo was het niet gebruikelijk om klanten actief te wijzen op de daling in de premies voor overlijdensrisicoverzekeringen. En zijn de dalingen in de afgelopen periode substantieel geweest.

OPGEREKTE ZORGPLICHT

Daarom mag u deze uitspraak wel zien als een uitnodiging om kritisch te kijken naar:

- de contractuele afspraken;
- en de communicatiestroom binnen uw kantoor.

En dan komt u vanzelf uit bij het grotere vraagstuk over wie u wilt zijn. Bent u de verkoper van verzekeringsproducten of gaat u volledig voor de zorg van de klant? Ik weet niet in hoeverre u daadwerkelijk veel keuze heeft. Want er is een enorme sociale en wettelijke druk om u tot de belangenbehartiger van de klant te maken.

CONTRACTUELE AFSPRAKEN

Wie u ook wilt zijn, u moet de zorgplicht duidelijk communiceren aan uw klant. Wat heeft u met hem afgesproken? Hoe concreter u de verwachtingen managet en bevestigt aan de klant, des te beter u zelf kunt bepalen wat zorgplicht is. Doet u dat niet, dan zijn er onuitgesproken verwachtingen en geeft u de klant en rechter meer ruimte dan u wilt. Alleen de adviseur heeft grip op de zorgplicht, niet de wet.

Moet u dan een dik contract voorleggen aan de klant? Dat is zeker niet beter, want dan verliest het zijn kracht in de veelheid aan informatie en in de kleine letters. Maar denk eens na over de wettelijke basis. Die luidt dat u de klant moet informeren over wezenlijke wijzigingen in het product. Wat mij betreft hoort daar ook de prijs bij.

U kunt dat duidelijk communiceren. Bijvoorbeeld door in een bevestigingsmail aan de klant te schrijven:

'Dank u voor de aanvraag van uw verzekeringen. Wij geven u ook nazorg. Deze houdt in dat u informatie krijgt over algemene wijzigingen in het product. Bijvoorbeeld als de wet wijzigt of als er prijsdalingen zijn van meer dan x procent. Op dat moment krijgt u van ons een uitnodigingsbrief met het verzoek of u wilt overstappen. Zo zorgen wij met u voor een passend aanbod, nu en in de toekomst. Verandert er iets bij u? Dan horen wij het graag van u, zodat wij uw

.....
Alleen de adviseur heeft grip op zorgplicht, niet de wet



UITSPRAAK GESCHILLENCOMMISSIE KIFID 2018-339

Hier gaat het om een casus die in 2017 is ingediend bij Kifid. Kort de feiten. De consument heeft in 2004 door tussenkomst van de financieel adviseur een hypotheek en een overlijdensrisicoverzekering afgesloten. De maandelijks te betalen verzekeringspremie bedraagt 78 euro.

Gedurende de looptijd van de overlijdensrisicoverzekering krijgt de consument een aantal mailingen, waarin gewezen wordt op de mogelijkheid om de maandlasten te verlagen. Ook is er telefonisch contact eind 2009 en medio 2011. Dit leidt niet tot nader overleg tussen de adviseur en de consument.

In mei 2017 vraagt de consument zelf bij de verzekeraar een offerte aan voor het omzetten van zijn verzekering. De consument sluit een nieuwe overlijdensrisicoverzekering af bij dezelfde verzekeraar, waarbij de einddatum en het verzekerd kapitaal gelijk blijven. De maandpremie is met 35 euro aanzienlijk lager. De consument verlangt dat de financieel adviseur de teveel betaalde premie over een periode van 151 maanden vergoedt.

De verzekeringsadviseur is verplicht om periodiek aandacht te besteden aan de verzekeringen die hij in portefeuille heeft, zo oordeelt de Geschillencommissie. In dit geval had de verzekeringsadviseur deze consument moeten informeren over het feit dat verzekeraars de premies voor overlijdensrisicoverzekeringen steeds verder verlaagden. Met het versturen van algemene mailingen, gericht op het besparen op de hypotheeklasten, voldoet de adviseur niet aan de zorgplicht. En dus moet de adviseur de totale gemiste premiebesparing ad 3.200 euro vergoeden aan de klant.

verzekeringspakket daarop kunnen aanpassen.

Wilt u een intensievere nazorg, bijvoorbeeld een jaarlijks updategesprek? Dan bieden wij u een abonnement aan (of dan maken we individuele afspraken over de prijs waaronder we deze uitvoeren).'

Dat is een heel concrete afspraak. Die voorkomt dat u een onbegrensde nazorg heeft, waar u geen grip op kunt krijgen. Daarvoor heeft u geen ingewikkelde juridische contracten nodig.

COMMUNICATIESTROOM

Heeft u de communicatiestroom wel eens beoordeeld op hoe duidelijk het voor de klant moet zijn wat uw zorg richting hem inhoudt? Veel advieskantoren werken met algemene mailingen en nieuwsbrieven. Dat is efficiënt, zeker, maar zoals ook blijkt in deze casus te weinig actief. De klant komt daarop niet in actie.

Een nieuwsbrief heeft een heel andere impact dan een individuele brief of mail. Immers de ene is generiek en voor iedereen. En wordt vaak ook passief gelezen. Met een persoonlijke brief is de kans dat deze actief wordt gelezen veel groter.

Uit de Kifid-uitspraak volgt een heel duidelijke waarschuwing. De adviseur kan zich niet verschuilen achter generieke nieuwsvoorziening. Zorg daarom in de communicatiestroom dat u belangrijke berichten (ook) in een persoonlijke brief kenbaar maakt, met duidelijke uitleg over de concrete gevolgen en welke actie u van de klant verwacht.

In de praktijk komt er nogal eens het bezwaar dat mailingen als spam worden gezien, omdat de klant verwacht dat er altijd iets verkocht wordt. Het is aan u om deze vooroordelen te keren. Bijvoorbeeld door met regelmaat nieuwsberichten te sturen die nu juist niet verkoopgericht zijn, maar vooral gericht zijn op het behoeden van de klant voor gevaren. Denk aan onderwerpen als preventie, uw sponsoractiviteiten in de regio of zelfbedachte acties als een maandelijks gratis spreekuur of klantinformatie-avond, et cetera. De zorgplicht kunt u invullen door standaard documenten met wet-

telijk verplichte informatie in een bijlage te versturen. U vinkt de zorgplicht af, maar of de klant het ten volle begrijpt weet u niet. Dit is de passieve manier. Maar u kunt er ook voor kiezen om de zorgplicht te omarmen en *actief* de klant te helpen bij zijn keuzen in financiën en risico's. Mijn ervaring is dat het laatste vele voordelen oplevert, en zeker meer levensvreugde geeft in uw vak. Ook krijgt u zo meer reacties op uw informatievoorziening. Stuur u het vanuit een passieve intentie, reken er maar op dat het ook minder aankomt bij de klant. Een actieve vorm van communicatie zal de harten sneller doen kloppen.

VERZEKERAARS

Hoe zit het dan met de verzekeraar? Had hij niet gewoon de premie van bestaande verzekeringen moeten aanpassen? Dan was dit hele probleem nooit ontstaan. Menig adviseur reflecteert helemaal niet op zijn zorgplicht, maar blijft hangen in een boosheid jegens die verzekeraars.

Er is daadwerkelijk wat voor te zeggen. Vanuit het PARP-toezicht zie je ook een toenemende druk op gelijke voorwaarden voor oude en nieuwe producten. Dat is veel eerlijker en klantgerichter. Ik verwacht daar ook nog wel enige beweging. Maar een betere zorgplicht begint bij uzelf.

ANTWOORDEN

Terugkomend op de vraag 'moet u bij elke premiedaling de klant infor-



meren?' Nee. Hoeft u dat dan nooit te doen? Ook nee. De invulling van de zorgplicht is geen exacte wetenschap. Het is immers mensenwerk. U bent degene die antwoord geeft op de vraag. Door voor uzelf te bepalen wie u wilt zijn en hoe u dat vervolgens concreet maakt. U bepaalt de zorgplicht die u heeft. Maar daarbij kunt u niet uw ogen sluiten voor wat er in de samenleving zoal speelt over uw beroep en over klantkeuzen.

En dat roept bij mij dan ook direct een heel ander beeld op. We bekijken het vraagstuk vanuit de wettelijke verplichting: bent u wettelijk verplicht om te wijzen op

Een betere zorgplicht begint bij uzelf

premiedalingen? Maar bekijk het ook eens met uw hart. U maakt uw klant blij met een premiebesparing. Daarom is hij toch ook juist bij u? Opdat u over hem waakt en zorgt voor verstandige financiële beslissingen? Ik zou het eerder zien als een loyaliteitsactie dan dat ik er geld aan wil verdienen. Onderstrepen wat uw betekenis is! Zaaïen, en uiteindelijk komt de klant ook bij u terug om te oogsten. Zo werken de universele wetten van zorg en aantrekkingskracht. ●

Drs. S.M.C. (Silvia) Janssen
De auteur is eigenaar van Onkar
Compliance te Heelsum en lid van de
redactieraad van *de Beursbengel*.

