

Wat is integer zijn?

“Wat betekent het als je met twee vingers in de lucht gaat staan en belooft integer te zijn?” Via een levendig debat bracht Femke de Jong-Struiksma (Van Beem de Jong Advocaten) weer iets meer duidelijkheid hierin op de achtste New Financial Inspiration van het New Financial Forum.

Het was de tweede keer dat De Jong met de beroepseed als kader een New Financial Inspiration verzorgde. De opzet was vergelijkbaar met de eerste keer: er werd – ditmaal met als gastheer Richard Weurding – gedebatteerd over vier stellingen, met als doel de beroepseed of -belofte tot leven te brengen. De Jong is er met de geestelijke vader van de eed, Hans Ludo van Mierlo, van overtuigd dat er voor gedragsverandering meer nodig is dan enkel het afleggen van een eed of belofte. Begrippen als ‘integer’ en ‘zorgvuldig’ moeten inhoud krijgen. De Jong zei de eed of belofte te zien als “handvat om hierover met elkaar in gesprek te gaan. Wat betekent het als je met twee vingers in de lucht gaat staan en belooft integer te zijn?”

De Jong: “Het New Financial Forum is mede opgericht om een collectief bewustzijn te creëren over persoonlijke verantwoordelijkheid. Achterliggende gedachte is dat iedereen die in de sector werkt persoonlijk verantwoordelijk is voor zijn of haar aandeel in het functioneren van het ‘systeem’ en daarmee dus ook voor het herstel van het vertrouwen. Alles wat je doet, klein of groot, heeft gevolgen voor de manier waarop de sector functioneert of hoe de maatschappij tegen ons aankijkt. Of je nu als schadebehandelaar een schade afwijst of als intermediair met een klant aan tafel zit. Om die reden is het belangrijk dat we doorlopend met elkaar discussiëren over zaken die in onze sector spelen en dat iedereen zich daar ook een weloverwogen mening over vormt.”

MACKAAIJ-FACTOR

De stellingen waren: ‘Verzekeraars moeten de en-blocclausule uit de polisvoorwaarden schrappen’, ‘Er moet een wettelijke aanstellingsplicht komen voor adviseurs/bemiddelaars’, ‘De klant is gebaat bij strenger toezicht op de financiële sector’ en ‘Reclamespots van verzekeraars zijn weggegooid geld’.

Er werden ook nu weer groepjes van deelnemers gevormd. Bij elke stelling kreeg een groepje de opdracht argumenten voor te bedenken, terwijl een ander groepje met tegenargumenten moest komen. Vervolgens gingen de groepjes met elkaar in debat ten overstaan van de zaal, die door De Jong ook bij de discussie werd betrokken.

Elke stelling kent zijn voors en tegens, bleek al snel. Zaken liggen niet per se zwart/wit, maar de uitdaging is ook juist om daar dan toch een goede, integere weg in te vinden. Neem de en-blocclausule. De tegenstanders zeiden uiteraard dat deze clausule in het nadeel is van de klant en dus overboord moet. De voorstanders meenden dat een verzekeringspolis geen blanco cheque kan zijn, zeker niet bij een lange looptijd; de omstandigheden kunnen immers veranderen. En verzekeraars moeten hun tarieven daarop kunnen aanpassen. Voor allebei is iets te zeggen.

Vanuit de zaal werd geopperd de klant de keuze te geven: wel of geen en-blocclausule in zijn contract. Dat idee werd positief ontvangen. Een ander idee was om de clausule te laten vallen, omdat het feit dat tegenwoordig steeds meer met jaarcontracten wordt gewerkt ook voldoende soelaas biedt om tarieven bij te sturen. “Als we de klant de keuze laten tussen wel of geen en-blocclausule, is de kans groot dat hij voor het laagste tarief zal gaan.

Is dat ook altijd de beste oplossing? We moeten de klant helpen de juiste keuzes te maken. In dat opzicht hebben we een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid.” Volgens Michael Mackaaij (MultiSafe) geniet de consument nu premievoordeel, juist doordat verzekeraars met de en-blocclausule werken. Zonder die clausule zou het tarief waarschijnlijk hoger zijn. Dus de discussie is zo eenvoudig nog niet.

De Jong had trouwens een ‘Mackaaij-factor’ toegevoegd aan het lijstje met afwegingen dat zij tijdens de vorige sessie meegaf. Michael gaf toen aan dat het ook zaak is te kijken naar de duurzaamheid in de tijd.

De andere factoren: kunt u het voor uzelf verantwoorden, kunt u het voor uw klanten verantwoorden, kunt u het voor de samenleving verantwoorden en kunt u het financieel-economisch verantwoorden.

AANSTELLINGSPLICHT

Het meeste vuurwerk leverde de tweede stelling over een aanstellingsplicht voor aanbieders van adviseurs op. Maar dat was ook omdat deelnemers vonden dat deze nog uitgaat van de oude wereld waarin er een afhankelijkheidsrelatie was tussen adviseur en aanbieder. Anno nu staat de adviseur aan de kant van de klant. En natuurlijk moeten er routes zijn waarlangs producten kunnen worden verkregen, maar om te beginnen gaat het erom wat de adviseur voor de klant doet. Ideeën over hoe dat in de juiste vorm te gieten, bleven overigens uit. Volgens De Jong zal in dit verband ook de wetgever moeten bewegen.

Volgens de tegenstanders van stelling drie haalt strenger toezicht de innovatie weg uit de financiële sector. Het lokt uit dat mensen niet meer kritisch nadenken, maar vooral afvinklijstjes afwerken. En daar is klant niet mee gebaat. Ook leidt strenger toezicht tot meer kosten. Of toch juist niet?

Als zaken strikt gereguleerd zijn, wordt het voldoen aan het toezicht misschien juist wel makkelijker en goedkoper. En de consument is verzekerd van een zuivere sector. Maar, zeiden de tegenstanders, zullen er niet altijd ook weer nieuwe risico's ontstaan, hoe ga je daar dan mee om? Als je daar vanuit een goede set normen en waarden, vanuit ethiek, op kunt reageren, is almaar opvoeren van het toezicht (tot het de markt verlamt) eigenlijk niet nodig. Dit is eigenlijk ook wat De Jong steeds opwerpt: de vraag moet niet alleen zijn of het volgens de wet mag, maar of we het als financiële dienstverlener/sector moeten willen.

Stelling vier ('Reclamespots van verzekeraars zijn weggegooid geld') wortelde in de campagne 'Kijk kanker de wereld uit' van Ditzo eind vorig jaar. Die campagne riep onder meer de vraag op of het wel zinvol is om veel geld uit te geven aan marketing in plaats van aan zorg, terwijl het aantal overstappers marginaal is. De Jong: "Daarnaast besteedde Tros Radar recent aandacht aan boze zzp'ers van wie de aov-premie tussentijds is verhoogd; de uitzending viel toevallig samen met de 'Fijn dat we verzekerd zijn'-campagne van het Verbond.

De Jong wierp de vraag op of reclame zinvol of geloofwaardig is als aanbieders ondertussen negatief in het nieuws blijven komen zoals met woekerpolis-sen. De meningen waren sterk verdeeld. Toch liet de discussie iets interessants zien: de voorstanders redeneerden niet vanuit producten, maar zeiden



// Strenger toezicht
haalt de innovatie weg
uit de financiële sector //

dat reclame nodig is om de consument bewust te maken. Ze hadden het over Binkzo: Bewustwording, Informatie, Nut en Kritisch. Als aanbieders inderdaad zo denken, zou er al heel veel gewonnen zijn. Gastheer Richard Weurding (algemeen directeur Verbond van Verzekeraars) schetste in zijn welkomstwoord dat er mede onder zijn leiding bij verzekeraars een heel andere attitude is ontstaan tegenover probleemdossiers. "We zijn er gewend aan geraakt probleemdossiers proactief op te pakken." De algemene lijn die het Verbond heeft gekozen, is structureel inzetten op versterken van de positie van de consument. Vandaar bijvoorbeeld de recente lancering van de campagne 'Fijn dat we verzekerd zijn'. Maar verzekeraars slepen helaas nog wel hun verleden mee en dat is niet zomaar uitgewist. ■