



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Marktfalen bij tussenpersonen: Onderzoek naar marktfalen in de intermediaire bedrijfstak voor financiële dienstverlening

de Jong, A.J.

Publication date
2010

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

de Jong, A. J. (2010). *Marktfalen bij tussenpersonen: Onderzoek naar marktfalen in de intermediaire bedrijfstak voor financiële dienstverlening*. [, Universiteit van Amsterdam]. Uitgeverij Paris.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Hoofdstuk 9

Marktresultaat

Het resultaat van de intermediaire bedrijfstak wordt, het SGR-paradigma volgend, bepaald door de basismarktcondities, de marktstructuur en het daaruit voortkomende marktgedrag.

Het meten van resultaat voor het intermediaire kanaal kan op verschillende manieren gebeuren. Voor dit proefschrift worden de volgende criteria gehanteerd:

- Winstgevendheid
- Klanttevredenheid
- Groei
- Kwaliteit
- Welvaartsverlies

9.1 Winstgevendheid

Ondernemen is risico nemen, maar ondernemen is ook bedoeld om winst te maken, tenminste voor zover het een commerciële onderneming betreft. Intermediairs zijn primair commerciële ondernemingen met een doelstelling tot winst-maximalisatie of tenminste een *'good enough profit'*. Een van de manieren om het streven naar winst te meten is het economisch resultaat. Onder dit begrip wordt verstaan de omzet minus de exploitatiekosten, dus zonder rekening te houden met eventuele afschrijvingskosten op overgenomen portefeuilles. Onderstaande tabel geeft een overzicht van economische resultaten uit bedrijfsvergelijkende onderzoeken van zowel brancheorganisaties als een onderzoeksbureau.

	NVA	NBVA	Bureau D & O
2007	20,0%	14,4%	14,0%
2006	16,6%	14,5%	17,0%
2005	16,5%	22,6%	14,0%
2004	17,6%	?	16,0%

(SEO, NBVA, Bureau D & O, 2008)

De cijfers met betrekking tot het economisch resultaat zijn afkomstig van zowel georganiseerde als ongeorganiseerde kantoren. De conclusie is gerechtvaardigd dat het economisch resultaat van het gemiddelde intermediair de afgelopen jaren rond de 15% lag. Ter vergelijking enkele bedrijfsresultaten (vóór belasting) zoals het CBS die rapporteert over 2006.

<i>Bedrijfsresultaat</i>	
Supermarkt	3,3%
Apotheek	7,9%
Reisbureau	3,1%
Accountant	20,6%

(CBS Statline, 2009)

Met een gemiddeld bedrijfsresultaat van 15% presteert de intermediaire bedrijfstak dus zeker niet slecht. Ten opzichte van vergelijkbare bedrijfstakken als de apotheekbranche en de reisbureaus, is het resultaat van de intermediaire markt zelfs als zeer goed te bestempelen.

De winstgevendheid van de intermediaire bedrijfstak is, het SGR-paradigma volgend, een direct gevolg van het gedrag dat de ondernemers vertonen. Met name de strategie van *customer intimacy*, waarbij het intermediair advies op maat levert aan de klant, lijkt een belangrijke oorzaak voor de winstgevendheid. Maar het meest opmerkelijke is, dat ondanks dat het intermediair over het algemeen niet zelf zijn prijs voor de dienstverlening bepaalt en veelal geen weloverwogen strategie hanteert, men toch zeer winstgevend kan zijn. Daarin ligt waarschijnlijk ook een belangrijke oorzaak voor de eerder geconstateerde organisatieslack. Als gevolg van het provisiestelsel inclusief de kruissubsidie, kunnen ook intermediairs bestaan die bij een markt met volkomen prijsconcurrentie anders mogelijk niet zouden kunnen overleven.

De goede winstgevendheid van de intermediaire bedrijfstak lijdt (voor zover bekend) voornamelijk niet onder de eerder geschetste marktomstandigheden, die extra druk leggen op het bestaansrecht van de bedrijfstak. Ondanks de druk vanuit de particuliere en zakelijke schadeportefeuille en ondanks de daling van de provisies als gevolg van dalende premies, blijkt het intermediair in staat om goede rendementen te realiseren. Het bestaan van informatieasymmetrie tussen intermediair en afnemers, en met name de beperkte transparantie over de hoogte van de provisies en het bestaan van kruissubsidie, lijkt daarvoor de meest logische verklaring te zijn. De cijfers met betrekking tot de winstgevendheid in de komende jaren moeten gaan uitwijzen in hoeverre het intermediair de goede rendementen kan vasthouden.

9.2 Klanttevredenheid

Hoewel noch de consument noch de aanbieder verplicht is om gebruik te maken van de diensten van een intermediair, blijkt dat de helft van alle verzekeringen en hypotheekleningen (om het daartoe te beperken) wel via dit kanaal is/wordt afgesloten. Dat impliceert een bepaalde mate van tevredenheid. Toch blijken consumenten over bepaalde aspecten van de dienstverlening ook ontevreden.

Uit onderzoek van Independer (2009) komt naar voren dat de zelfstandig hypotheekadviseur hoger wordt gewaardeerd door consumenten dan adviseurs van de bank. Adviseurs van banken en verzekeraars scoren gemiddeld een 7,1. Lokale tus-

senpersonen worden gewaardeerd met een 7,8 en adviseurs van hypotheekadviesketens gemiddeld met een 7,7.

Ook uit de VB-Barometer (*Andriessen, 2007*) blijkt dat de consument over het algemeen redelijk tevreden is over het intermediair, met een rapportcijfer van 6,9. Onderstaande tabel geeft een overzicht.

	<i>Intermediair</i>	<i>Direct writer</i>	<i>Bank</i>	<i>Werkgever</i>
2006	6,9	6,9	6,8	6,4
2005	6,8	6,9	6,8	6,3
2004	7,0	7,0	6,9	6,6

De waardering voor het intermediair is voldoende tot goed. Opvallend is dat de waardering tussen de verschillende distributiekanaalen nauwelijks grote verschillen laat zien. Blijkbaar zijn de kanalen, naar het oordeel van de consument, min of meer inwisselbaar.

Naast onderzoek naar het risico van marktfalen is door het Ministerie van Economische Zaken in 2002 ook opdracht gegeven tot onderzoek naar de consumenten(on)tevredenheid ten aanzien van verschillende markten. De uitkomsten ten aanzien van de markt voor bemiddeling in financiële diensten waren als volgt.

	<i>Ontevreden consumenten</i>	<i>Tevreden consumenten</i>
Reputatie	28%	33%
Markttransparantie	19%	44%
Prijs	16%	22%
Overstapkosten	14%	86%
Kwaliteit	10%	63%
Keuze producten/diensten	9%	33%
Keuze aanbieders	8%	45%
Deskundigheid	7%	68%
Algemeen	6%	71%
Klantvriendelijkheid	5%	69%

(*Ministerie van Economische Zaken, 2002*)

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten het meest tevreden zijn over de aspecten overstapkosten, de algemene dienstverlening, de klantvriendelijkheid en de deskundigheid. De belangrijkste bronnen van ontevredenheid van consumenten ten aanzien van de markt voor bemiddeling in financiële diensten, waren reputatie, markttransparantie, prijs en overstapkosten. Die aspecten worden verder uitgewerkt.

9.2.1 *Reputatie*

Consumenten denken vaak dat andere consumenten ontevredener zijn over de dienstverlening van het intermediair dan zij zelf zijn over de dienstverlening van het eigen intermediair (*Ministerie van Economische Zaken, 2002*). Vanuit die per-

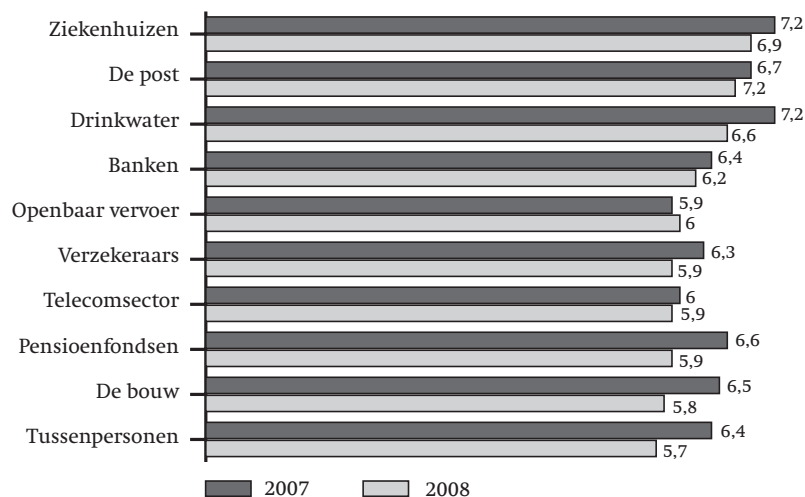
ceptie is het logisch dat consumenten liever bij hun eigen intermediair blijven en niet gemakkelijk overstappen op een andere intermediair. Dit fenomeen komt ook voor bij andere markten, zoals blijkt uit hetzelfde onderzoek van het Ministerie van Economische Zaken. Uit de VB-Barometer (Andriessen, 2007) blijkt dat 58% van de ondervraagde consumenten het intermediair geen zakkenvuller vindt. In 2002 was dit nog 82%. Daarbij vindt in 2006 7% van de klanten zijn eigen intermediair een zakkenvuller. Van de klanten die geen relatie met een intermediair hebben, vindt 16% het intermediair een zakkenvuller, terwijl dit in 2002 nog 6% was.

De reputatie van het intermediair is niet al te best. Zo blijkt uit onderzoek van ReadersDigest (2008) dat financieel adviseurs tot de minst te vertrouwen beroepsgroepen behoren in Nederland. Alleen politici en autoverkopers zijn volgens dit onderzoek minder te vertrouwen dan financieel adviseurs.

<i>Percentage respondenten dat veel vertrouwen heeft in een bepaalde beroepsgroep</i>	<i>Gemiddelde alle landen</i>	<i>Nederland</i>
Firefighters	92%	93%
Airline pilots	89%	91%
Nurses	85%	91%
Doctors	83%	89%
Pharmacists	87%	87%
Farmers	72%	82%
Teachers	74%	76%
Police	62%	65%
Judges	48%	56%
Meteorologists	54%	52%
Priests/church ministers	52%	48%
Taxi drivers	48%	44%
Lawyers	43%	40%
Travel agents	35%	34%
Journalists	27%	34%
Trade union leaders	22%	33%
Financial advisors	32%	18%
Football players	21%	18%
Car salesmen	16%	14%
Politicians	7%	12%

(Readers Digest, 2009)

Uit de Consumentenmonitor van het Verbond van Verzekeraars (*Centrum voor Verzekeringsstatistiek*, 2009), blijkt dat het imago van tussenpersonen in 2008 met 0,7 rapportpunt is gedaald ten opzichte van 2007. Tussenpersonen kregen in 2008 een rapportcijfer 5,7 van consumenten. Daarmee scoren tussenpersonen lager dan banken (6,2) en verzekeraars (5,9). De hele ranglijst uit de Consumentenmonitor is als volgt.



Grafiek 11. Imagoscore in rapportcijfer (Centrum voor Verzekeringsstatistiek, 2009)

Ook uit de berichtgeving in de media blijkt dat het intermediair als beroeps-groep niet heel positief wordt beschreven. Met name consumentenprogramma's als TROS Radar en VARA's Kassa besteden regelmatig aandacht aan misstanden binnen het intermediaire kanaal. En ook de landelijke kranten hebben veel aandacht voor de financiële sector. En omdat over het algemeen goed nieuws, geen nieuws is voor een krant, betekent dit dat de berichtgeving wordt gedomineerd door negatieve verhalen. CentiQ (2008) concludeert ook dat veel consumenten een financieel adviseur niet gemakkelijk vertrouwen. Uit onderzoek van Centerdata (AMweb, 2005) komt naar voren dat 22% van de consumenten denkt dat tussenpersonen betrouwbare informatie zullen verschaffen.

Het reputatiemechanisme, vooral bij de aanschaf van complexe producten, faalt. Ondanks de slechte reputatie van het intermediair, is het door de lage frequentie van aankopen en het niet kunnen beoordelen van de kwaliteit van advies op het moment van afsluiten, niet zo dat het intermediair daarvoor direct wordt afgestraft doordat de consument veelvuldig naar een concurrent overstapt.

9.2.2 Markttransparantie

De ontevredenheid van consumenten over de mate van markttransparantie is terug te voeren op de basismarktcondities. Consumenten hebben over het algemeen weinig inzicht in de eigen financiële situatie en de wensen ten aanzien van financiële dienstverlening. Daarnaast gaat het bij financiële producten om vertrouwensgoederen, goederen waarvan het effect niet direct zichtbaar is op het moment van afsluiten. Daarom hebben veel consumenten een adviseur nodig. Dat impliceert dat de markt voor de gemiddelde consument niet volledig transparant is. En ondanks de ondersteuning van het intermediair, zal die gemiddelde consument nog steeds niet in staat zijn om te beoordelen of het geadviseerde product voor hem het beste product is.

Uit onderzoek van CentiQ (2008) blijkt dat 5% van de Nederlanders financieel ongetuurd is. 15% is financieel laconiek en 18% is financieel zoekend. Nog eens 16% is financieel onzeker. Bij al deze consumentengroepen, die samen meer dan de helft van de Nederlandse bevolking uitmaken, is er behoefte aan hulp, informatie en advies op financieel gebied. Daarbij komt dat de hele financiële markt als een complexe markt wordt ervaren. Het is dan ook niet zo dat consumenten het zich gemakkelijker maken door over te stappen van een intermediair naar rechtstreekse dienstverlening van banken of verzekeraars. Niet voor niets spreekt ook de wetgever in de Wft over complexe financiële producten en niet over complexe financiële adviezen.

Voor het vergroten van de markttransparantie zijn er diverse initiatieven ontwikkeld. In 2002 hebben de belangenorganisaties NVA en NBVA samen met het Verbond van Verzekeraars de GIDI ontwikkeld. In 2005 hebben marktpartijen (NVA, NBVA, VvHN, NVB en Verbond van Verzekeraars) met het Ministerie van Financiën afspraken gemaakt onder de noemer 'Adviesmatch'. Onderdeel van die afspraken was dat wettelijk werd geregeld dat per oktober 2009 beloningstransparantie bij complexe producten verplicht werd. In 2008 heeft de sector nieuwe afspraken gemaakt in het kader van harmonisering van de regels voor belonings- en kosten-transparantie (*Ministerie van Financiën, 2008*). Vanaf 1 januari 2009 zijn intermediairs transparant over de beloning bij complexe producten en vanaf 2010 zijn aanbieders transparant over alle kosten in de complexe producten (inclusief hypothecaire kredieten).

9.2.3 Prijs

Gezien het feit dat vrijwel geen enkele consument rechtstreeks aan het intermediair betaalt voor de dienstverlening, kan worden geconcludeerd dat de ontevredenheid van consumenten zich hoofdzakelijk richt op de prijs die wordt gerekend door de aanbieders van financiële producten. Er lijkt een verband te zijn tussen ontevredenheid over de mate van markttransparantie en de prijs. Uit de VB-Barometer (*Andriessen, 2007*) blijkt dat 59% van de consumenten geen idee heeft hoe en hoeveel er voor de dienstverlening van het intermediair wordt betaald. Door de ervaren ondoorzichtigheid van de markt kunnen consumenten geen goed oordeel vormen over de prijs die voor de dienstverlening wordt betaald. Consumenten weten niet goed of ze het aangeschafte product of de geleverde dienst elders goedkoper of beter hadden kunnen krijgen. Uit het eerder beschreven onderzoek naar levensverzekeringen van het CPB met de NMa (2005), blijkt dat consumenten die weten hoe een intermediair wordt beloond, eerder zelf op zoek gaan naar een passend financieel product.

De ontevredenheid van consumenten hoeft niet te betekenen dat de prijsstelling in deze markt te hoog is. Consumenten weten nu alleen niet hoeveel ze betalen en hebben toch het gevoel dat de prijs te hoog is. Met name door de introductie van vergelijkingssites kunnen consumenten prijzen met elkaar vergelijken. Daarnaast kunnen consumenten zich laten bijstaan door een adviseur of bemiddelaar om prijzen te vergelijken. Met de invoering van de wettelijke regels met betrekking tot beloningstransparantie, krijgen consumenten meer inzicht in de prijs

van de intermediaire dienstverlening, tenminste ten aanzien van complexe producten en hypotheke.

9.2.4 Overstapkosten

De consumenten die aan het onderzoek van het Ministerie van Economische Zaken hebben deelgenomen, geven met hun beantwoording aan geen helder zicht te hebben op de overstapkosten van het intermediaire kanaal. Het aspect overstapkosten is verantwoordelijk voor een hoog percentage tevreden consumenten, echter dit aspect scoort ook relatief hoog als het gaat om *ontevredenheid*. Verzekeringen en hypotheke zijn veelal producten die voor een langere periode worden afgesloten. Meer specifiek geldt dit voor complexe financiële producten. Ook een relatie met een intermediair gaat een consument over het algemeen niet aan om daar na een jaar weer weg te gaan. Het aangaan van een relatie met een intermediair betekent veelal dat de volledige financiële huishouding wordt geanalyseerd en dat er verschillende adviesgesprekken plaatsvinden. Over het algemeen staan consumenten niet te springen om de hele financiële analyse nog een keer over te doen bij een andere intermediair. Uit bedrijfsvergelijkende onderzoeken van de NVA en NBVA blijkt dat de afgelopen jaren het klantverloop gemiddeld op 10% per jaar ligt. Dat betekent dat 10% van de klanten afvalt, maar daarnaast komen er ook klanten bij.

Ook hier geldt dat de ontevredenheid van consumenten grotendeels kan worden verklaard door de onduidelijkheid over de positie van het intermediair ten opzichte van de aanbieders. Met aanbieders gaan consumenten in werkelijkheid langdurige contracten aan, terwijl er met het intermediair (uitzonderingen daargelaten) geen contractuele relatie wordt aangegaan.

Er zijn dus geen directe overstapkosten om van intermediair te wisselen voor de consument, behalve tijd en moeite. Maar toch hebben consumenten het gevoel dat er wel overstapkosten zijn gemoeid met het wisselen van intermediair.

9.3 Groei

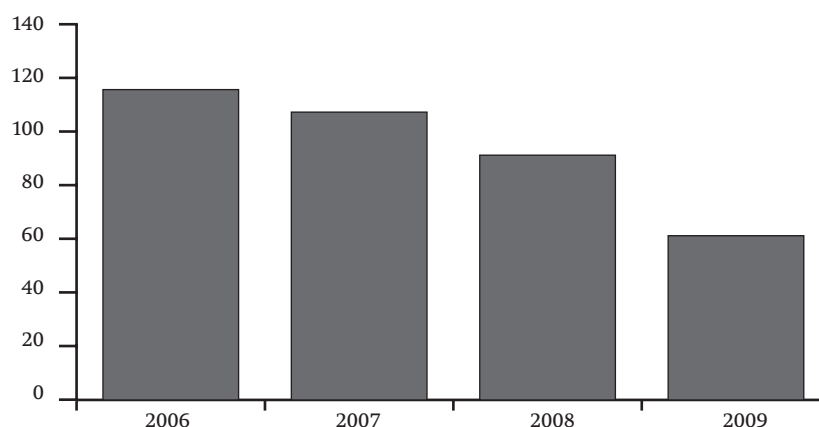
De groei van de markt is een derde indicator om het marktresultaat te meten. Daarbij wordt niet naar de groei van de markt voor financiële producten in totaliteit gekeken, maar uitsluitend naar de groei in omzet van het intermediair. De afgelopen jaren laten een gestage groei zien van de omzet van het intermediair, op basis van de bedrijfsvergelijkende onderzoeken van de NBVA en de NVA. Onderstaande tabel maakt dit duidelijk.

	NVA	NBVA
2007	+3,8%	+1,5%
2006	+3,1%	+2,8%
2005	+8,1%	-
2004	+5,6%	-

(SEO en NBVA, 2008)

De gerealiseerde omzetgroei vindt plaats in een markt met toenemende concurrentie. Daarnaast is de totale verzekeringsmarkt in 2007 bijvoorbeeld met 2,4% gestegen ten opzichte van 2006.²⁷ De omzetgroei van de intermediaire bedrijfstak is dan ook relatief.

Onderstaande grafiek schetst de ontwikkeling van het hypotheekvolume in Nederland sinds 2006, waarbij het hier gaat om nieuw gesloten hypotheekleningen.



Grafiek 12. Hypotheekomzet Nederland in mld. (IG&H, 2010)

De kantoren die zijn aangesloten bij de NBVA en de NVA, vertonen een lichte omzetgroei in 2007 en 2006. Dat is in lijn met de ontwikkeling van de verzekeringsmarkt in totaliteit. Met een krimpende hypotheekmarkt, een stagnerende verzekeringsmarkt en de toegenomen concurrentie voor het intermediair, is het de vraag of de bedrijfstak de groei kan doorzetten. Wellicht dat intermediairs die niet zijn aangesloten bij NBVA of NVA, geen omzetgroei hebben weten te realiseren. Daarbij dient te worden aangetekend, dat de omzetcijfers die hier zijn gepresenteerd, nog niet zijn beïnvloed door de kredietcrisis en de recessie. IG&H (2009) verwacht bijvoorbeeld een daling van de verdien capaciteit van het intermediair met 25% in 2012 ten opzichte van 2007.

Aan de andere kant kan ook worden geredeneerd dat het intermediair, ondanks toegenomen concurrentie en regelgeving, in staat is gebleken om goede rendementen en een gestage groei vast te houden. Dat zou ook kunnen betekenen dat het intermediair die groei weet vast te houden de komende jaren. Intermediairs geven zelf aan vertrouwen te hebben in de nabije toekomst. Het intermediair geeft aan voor 2009 een gemiddelde groeiverwachting te hebben van 1% ten opzichte van 2008 (*Bureau D & O, 2009*).

Ten aanzien van de groei van de intermediaire bedrijfstak vallen vergelijkbare aspecten op als geconstateerd bij de rendementsontwikkeling. Ondanks het feit dat

²⁷ Cijfers over 2008 tonen aan dat de Nederlandse verzekeringsbranche een verlies heeft geleden van € 3,8 miljard bij een gelijkblijvende premieomzet van € 76 miljard (*AMweb, 2009*).

de intermediaire bedrijfstak niet zelf zijn prijs bepaalt en ondanks het feit dat er een zekere mate van organisatieslack waarneembaar is, laat deze bedrijfstak tot en met 2007 een gestage groei zien.

9.4 Kwaliteit

De kwaliteit van de intermediaire bedrijfstak is lastig te meten. Wat bepaalt de kwaliteit van deze bedrijfstak? Is dat de mate waarin er goed advies is gegeven? Of is het de mate waarin transacties tot stand zijn gebracht? Het eerste is van belang voor de consument, het tweede is van belang voor aanbieders en het intermediair. Op basis van de in dit proefschrift gehanteerde definitie van marktfalen, staat het belang van de consument voorop bij het meten van kwaliteit.

Op basis van de uitkomsten van de analyse naar marktfalen binnen de intermediaire bedrijfstak, wordt geconcludeerd dat de kwaliteit van de adviezen bij complexe producten ondermaats is. Er is nu een te grote kans voor consumenten en bedrijven dat een intermediairadvies kwalitatief onvoldoende is. Daarbij is ook de conclusie getrokken dat het marktfalen groter is in een markt zonder intermediairs dan in een markt met intermediairs. Het is dan ook van belang voor consumenten en bedrijven dat er een beter inzicht komt in de kwaliteit van adviezen die de individuele intermediairs bieden. Overigens geldt deze behoefte ook ten aanzien van banken en verzekeraars.

Bij het meten van de kwaliteit die consumenten ervaren ten aanzien van het intermediaire distributiekanaal, kan ook gedacht worden aan kwaliteitsindicatoren als:

- a. het aantal klachten ten aanzien van intermediaire dienstverlening ten opzichte van vergelijkbare dienstverlening door banken en direct writers (zoals bijvoorbeeld geregistreerd bij het Klachteninstituut Financiële Dienstverlening);
- b. het aantal fraudezaken door consumenten die een verzekering hebben gesloten via een intermediair ten opzichte van rechtstreeks afgesloten verzekeringen (als geregistreerd bij het Fraudeloket Verzekeringen);
- c. het aantal faillissementen binnen het intermediaire distributiekanaal ten opzichte van andere vergelijkbare mkb-sectoren;
- d. het aantal consumenten dat in betalingsproblemen komt (zoals wordt geregistreerd bij het Waarborgfonds Eigen Woning of schuldhulpverleningsinstaties).

(*De Jong & Keuzenkamp, 2006*)

9.4.1 Aantal klachten

Op basis van de cijfers van Kifid over het aantal klachten, zoals eerder beschreven, is geconstateerd dat er een zekere mate van stabilisatie van klachten over het intermediair heeft plaatsgevonden. Zowel bij de Ombudsman als bij de Raad van Toezicht is tot en met 2006 geen toename te zien van het aantal ingediende klachten jegens het intermediair. De vraag is of dit komt doordat consumenten tevredener zijn over de intermediaire dienstverlening de afgelopen jaren, doordat consumenten te weinig vertrouwen hebben in het effect van de klachtenbe-

handeling, doordat klanten en intermediairs er zelf vaker uitkomen of doordat consumenten hun klacht eerder neerleggen bij de aanbieders van financiële producten dan bij het intermediair.

Vanaf 2007 rapporteert Kifid een toename van het aantal ingediende klachten met 50%, er wordt echter niet aangegeven of deze toename ook ten aanzien van klachten over het intermediair geldt.

Sinds 1 april 2007 functioneert Kifid als het klachteninstituut voor de gehele financiële dienstverlening. Het intermediair is wettelijk verplicht zich aan te sluiten bij een door het Ministerie van Financiën erkende geschilleninstantie. Tot op heden is Kifid de enige erkende instantie. Daarbij komt dat de intermediairorganisaties NBVA, NVA, NVGA en OvFD hun leden hebben verplicht (via lidmaatschapscriteria) zich aan te sluiten bij Kifid op basis van bindend advies.²⁸ Daarmee verplichten de intermediairs die zich hebben aangesloten bij deze brancheorganisaties om de uitspraken van de geschillencommissies als voor hen bindend te accepteren. In totaal gaat het hier om ruim 2000 intermediairs. Het zou dus best zo kunnen zijn dat met het toegankelijker maken van geschillenregelingen, het aantal klagers over het intermediair de komende jaren zal toenemen. Daarnaast zou een effect kunnen zijn dat consumenten meer hun heil zoeken bij de rechter dan bij een klachteninstituut. Vooral als gevolg van de (per 2006 via de Wfd ingevoerde) wettelijke plicht voor het intermediair tot het hebben van een beroepsaansprakelijkheidsverzekering, is het voor consumenten aantrekkelijker geworden om te procederen tegen een intermediair. Er is, via de beroepsaansprakelijkheidsverzekering, financieel gewin te behalen bij het intermediair, waar dat voor de inwerkingtreding van de Wfd zo was dat consumenten voor een financiële schadeloosstelling eerder geneigd waren de aanbieder aan te spreken.

Het is derhalve van belang om de ontwikkeling van het aantal klachten tegen het intermediair goed te blijven monitoren, omdat dat een indicatie kan zijn van toef of afgenomen kwaliteit.

9.4.2 Aantal fraudezaken

Het Verbond van Verzekeraars geeft aan dat er in 2007 3724 gevallen van verzekeringsfraude zijn gemeld (*Centrum voor Verzekeringsstatistiek, 2008*). Jaarlijks wordt er voor circa € 1 miljard gefraudeerd met verzekeringen. De afgelopen jaren hebben verzekeraars meer werk gemaakt van het detecteren van fraude en wordt ook gewerkt aan preventie van fraude. Zo is in 2007 het Centrum Bestrijding Verzekeringsfraude opgericht. Het Verbond van Verzekeraars schrijft op haar website over fraude het volgende:

'(...) fraude verhoogt verzekeringspremies onnodig en dat is maatschappelijk onaanvaardbaar. Eerlijke en goedwillende mensen worden immers de dupe van frauderende mensen. Verzekeraars investeren daarom in fraude-

²⁸ Bij de fusievereniging Adfiz is dit (nog) niet statutair vastgelegd.

beheersing; om de pakkans van fraudeurs te vergroten en de integriteit van de bedrijfstak te bevorderen.’

De relatie tussen fraudebestrijding en de rol van het intermediaire kanaal kan niet direct worden aangetoond. De cijfers omtrent fraude, althans de openbare cijfers, maken geen onderscheid in fraudemeldingen tussen de verschillende distributiekanaalen. Het is mogelijk dat indien de intermediaire bedrijfstak optimaal zou functioneren, ook de fraudecijfers van consumenten die een verzekering afsluiten via het intermediaire kanaal, lager liggen dan bij andere kanalen. Daarvoor is een aantal redenen. Ten eerste is daar het psychologische effect. Consumenten zullen eerder frauderen met verzekeringen als men deze heeft afgesloten via een onpersoonlijk kanaal. Naarmate de verzekeringen meer via persoonlijk contact tot stand zijn gekomen, zal het fraudepercentage van consumenten dalen. Dit geldt in sterkere mate als de schademelding ook via het intermediair wordt gedaan. Consumenten hebben vaak het gevoel dat men verzekerd is bij zijn eigen intermediair. Frauderen met een verzekering zal dan ook snel voelen als het oplichten van je eigen intermediair. Dat maakt de psychologische drempel van nature hoger.

Het tweede effect is de filterfunctie van het intermediair. Het intermediair speelt in verschillende fasen van het advies- en bemiddelingsproces een rol bij fraudebestrijding. Bij het eerste contact tussen consument en intermediair wordt een zekere mate van screening gedaan. Het intermediair zal op basis van gevoel en ervaring moeten kunnen inschatten wat voor type klant een verzekering wil afsluiten. Een bekend voorbeeld is de klant die op vrijdagmiddag na 16.00 uur nog net even snel een autoverzekering wil afsluiten. Of een schademelding waarbij de betrokkenen (verzekerde, verzekeringnemer, tegenpartij, getuige) een relatie met elkaar hebben. Het intermediair zal de consument screenen op betrouwbaarheid aan het begin van het adviesproces. Vervolgens screent het intermediair de betrouwbaarheid van een schademelding als die via het intermediair wordt gedaan. Doordat het intermediair over het algemeen beter inzicht heeft in de specifieke klantsituatie kan deze ook inschatten of een bepaalde schademelding betrouwbaar is of niet.

Indien bekend zou zijn welk percentage klanten van een intermediair jaarlijks betrokken is bij verzekeringsfraude, zegt dat iets over de kwaliteit van het intermediair in kwestie. Het is echter onmogelijk om (het voorkomen van) verzekeringsfraude volledig op het conto van een intermediair te schuiven. Een intermediair kan nog zo goed zijn, dan nog is fraude niet in alle gevallen te vermijden. Wel zou in een totaalbeoordeling van de kwaliteit van een intermediair, de fraudescore kunnen worden meegewogen. Misschien niet volledig, maar dan zeker gedeeltelijk. In ieder geval is nader onderzoek naar de relatie tussen fraudegedrag en gebruik van distributiekanaalen wenselijk.

9.4.3 *Aantal faillissementen*

In 2008 zijn 35% meer faillissementen geregistreerd bij intermediairs dan in 2007. Daarmee was het aantal faillissementen een stuk hoger dan gemiddeld bij

het bedrijfsleven in Nederland. In 2009 steeg het aantal faillissementen bij intermediairs naar 119, een stijging met 51% ten opzichte van 2008 (*AMweb, 2010*). Dat betekent dat circa 1% van alle intermediairs in 2009 failliet is gegaan. De kwaliteit van de intermediaire bedrijfstak als geheel kan worden afgemeten aan het aantal faillissementen in verhouding tot vergelijkbare bedrijfstakken. Het CBS geeft aan dat in 2008 het aantal faillissementen bij bedrijven (exclusief zzp'ers) met 7% is gestegen, in 2009 met 82%. Daarbij is het aantal faillissementen in de financiële sector als geheel met 2% toegenomen in 2008 en in 2009 met 84% (*CBS, 2010*). Het aantal bedrijven dat failliet is gegaan is ruim 1% van het totaal aan bedrijven in Nederland, vergelijkbaar met het aandeel failliete bedrijven binnen de intermediaire bedrijfstak. Van alle financiële instellingen in Nederland is in 2009 ruim 3% failliet gegaan. Dat impliceert dat het intermediair minder met faillissementen is geconfronteerd dan andere financiële instellingen.

9.4.4 *Consumenten in betalingsproblemen*

Consumenten schaffen financiële producten aan om zich te verzekeren tegen bepaalde risico's, om vermogen op te kunnen bouwen of om aankopen te kunnen doen. Dit alles niet met als doel er financieel slechter van te worden, in ieder geval niet op lange termijn. De rol van het intermediair is om consumenten een passend advies te geven en te zorgen dat de producten die men aankoopt, ook passen bij de financiële en persoonlijke situatie van die consument. Een intermediair zou ervoor moeten zorgen dat de kans dat een consument in betalingsproblemen komt, kleiner is dan wanneer een consument zelf financiële producten aanschaft, dus zonder advies.

Het is in het kader van dit proefschrift niet mogelijk om vast te stellen of er een verband is tussen consumenten die in betalingsproblemen zijn gekomen en de rol van het intermediair. Daarvoor spelen er te veel factoren een rol die oorzaak kunnen zijn van het feit dat consumenten in problemen komen. Het zou echter wel interessant zijn als er onderzoek werd gedaan naar de welvaart en het welzijn van consumenten die wel en geen financieel advies hebben gekregen. Wellicht past dit binnen het CentiQ-project.

9.4.5 *Kwaliteit op microniveau*

Naast het meten van kwaliteit van het intermediair op macroniveau is het van belang om de kwaliteit van individuele intermediairs (microniveau) te bepalen. Daartoe zou klanttevredenheidsonderzoek bij het intermediair nuttig zijn. Als alle intermediairs op basis van gelijke uitgangspunten worden onderzocht, wordt een betrouwbaar beeld gecreëerd van de mate van tevredenheid van consumenten ten aanzien van individuele intermediairs.

Kwaliteit wordt vaak tot uitdrukking gebracht via keur- en kwaliteitsmerken. Denk aan het Bovag-keurmerk of het Politiekeurmerk. Binnen de intermediaire bedrijfstak zijn veel verschillende keur- of kwaliteitsmerken actief, zoals eerder aangegeven in dit proefschrift. Naast de keurmerken fungeren de brancheorganisaties ook als een soort keurmerk. Of zoals de NVA, dat zich positioneert als een

kwaliteitsmerk (NVA, 2008). Het is echter niet direct aantoonbaar dat leden van een brancheorganisatie of een keurmerk binnen de intermediaire bedrijfstak kwalitatief betere intermediairs zijn dan niet-aangesloten kantoren. In de onderzoeken die de AFM tot nu toe heeft gehouden, wordt geen onderscheid gemaakt tussen intermediairs die wel of niet zijn aangesloten bij een brancheorganisatie of een keurmerk. Het is wel aan te bevelen dat de AFM daartoe meer inzicht verschaft. Ook vanwege het feit dat veel consumenten aansluiting bij een brancheorganisatie op het gebied van financiële dienstverlening wel belangrijk vinden, zoals blijkt uit de VB-Barometer (Andriessen, 2007).

9.5 Welvaartsverlies

Op basis van de analyse in dit proefschrift, blijkt dat er voorafgaand aan het instellen van het toezichtregime op intermediairs sprake was van marktfalen dat leidde tot welvaartsverlies bij afnemers van financiële producten. Dat is voor de overheid de belangrijkste reden geweest om de intermediaire bedrijfstak te reguleren. Maar ook is geconstateerd dat na het instellen van het toezicht, er nog steeds sprake is van marktfalen. Bij de woekerpolisaffaire is geconstateerd dat de kosten van deze producten te hoog was, waaronder ook de kosten van de provisie. Tevens is vastgesteld dat provisie nog altijd de dominante beloningsvorm is en het provisioniveau bij met name schadeverzekeringen nog steeds min of meer gelijk is aan het plafond zoals dat in de jaren negentig is afgesproken tussen verzekeraars en intermediairs (CUPO). Dat betekent dat de inkomsten van het intermediair, door de vaste koppeling met de verzekeringspremies en hypotheekbedragen, evenredig zijn gestegen met de hoogte van hypotheek en verzekeringspremies.

Zonder marktfalen zouden er geen intermediairs bestaan. Dat betekent dat marktfalen een vast onderdeel is van de intermediaire marktstructuur. Echter de conclusie is, gezien ook de recente onderzoeksresultaten van de AFM en de analyse van het ontstaan van marktfalen, dat marktfalen ook als een resultaat van het marktgedrag moet worden beschouwd. Marktfalen is een, in dit geval negatief, resultaat van de markt. Marktfalen binnen de intermediaire bedrijfstak leidt tot financiële schade bij consumenten en bedrijven, en betekent dus welvaartsverlies.

9.6 Conclusie marktresultaat

De intermediaire bedrijfstak laat de afgelopen jaren een goed rendement zien. Met een bescheiden marktgroei in de laatste paar jaren, blijken intermediairs op macroniveau in staat tot een goed resultaat. Daarbij valt op dat de klanttevredenheid en het imago/de reputatie van de bedrijfstak in zijn geheel, niet al te best zijn. Wel blijkt dat consumenten hun eigen intermediair met gemiddeld minimaal een 7 waarderen. Hoewel de kwaliteit van de intermediaire dienstverlening lastig te meten is voor de consument, blijkt uit de verschillende praktijkonderzoeken dat die kwaliteit zeker niet altijd even goed is. Enerzijds pleit dit voor een betere meting van kwaliteit, anderzijds dient de kwaliteit van de intermediaire bedrijfstak ook te verbeteren. Daarbij is het raadzaam om de kwaliteit van het in-

termediair te onderzoeken in vergelijking met de kwaliteit van de andere distributiekanaalen, banken en direct writers.

Tot slot is een van de meest kenmerkende resultaten van de intermediaire bedrijfstak het welvaartsverlies dat optreedt als gevolg van marktfalen.

De theorie van het SGR-paradigma volgend betekent dat dat de oorzaak van het marktfalen, mede te vinden moet zijn in de structuur van de markt en het gedrag van de ondernemingen binnen de intermediaire bedrijfstak.