

Sommige verjaardagen zijn het vieren niet waard. Toen het begrip 'woekerpolis' afgelopen najaar zeven jaar oud werd, bleven de slingers dan ook in de kast. Het was consumentenprogramma *Tros Radar* dat de term verzon als verzamelnaam voor een bont scala aan beleg-

gingsverzekeringen die verzekeraars vooral hadden ontwikkeld om de eigen kas te spekken.

Na zeven jaar van ophef, ruimoer, verwijten en schikkingen is de woekerpolisaffaire nog niet voorbij. Maar een tussenbalans is wel op te maken. Over de vaak pijnlijke waarheden die de afgelopen jaren aan de oppervlakte zijn gekomen.



HOOFDROLSPELERS



ZELFVERRIJKING VERZEKERAARS

De woekerpolisaffaire heeft verzekeraars in het verdomhoekje geplaatst en dat valt goed te begrijpen. Het soort producten dat ze vooral in de jaren negentig aan hun klanten lieten verkopen, getuigt van een zieke bedrijfscultuur. Verzekeraars moeten geweten hebben dat producten waarbij ieder jaar weer 3, 4 of 5 procent van het tussentijds opgebouwde vermogen aan kosten opging, veel klanten richting afgrond zou leiden.

Het argument dat iedereen in die jaren uitging van hoge rendementen, snijdt geen hout. Verzekeraars beseften ook toen dat hoge rendementen typisch gepaard gaan met hoge risico's, die uiteindelijk bij de klant en niet bij de verzekeraar lagen.

Beleggingsverzekeringen noemden ze soms spaarproducten. Of ze spiegelde jaarlijkse rendementen van 10 procent of meer voor. De misleiding beperkte zich niet tot het presenteren van onrealistisch hoge rendementen, waarbij alleen al de volatiliteit van de rendementen

een beoogd eindkapitaal onwaarschijnlijk maakt. Sommige verzekeraars "vergeten" gewoon de kosten mee te nemen bij het berekenen van de prognosekapitalen.



CONSUMENT ONDER- SCHAT COMPLEXITEIT

Beleggingsverzekeringen zijn er in vele complexe varianten. In sommige producten is de verzekeringscomponent verwaarloosbaar (of fungeert de klant feitelijk als verzekeraar), terwijl in andere de verzekeringsdekking zo groot is (hoog overlijdensrisicokapitaal op twee levens) dat zeer hoge beleggingsrendementen vereist zijn om te vermijden dat het product "zichzelf opeet" door de verzekeringspremie.

Bovendien hangt bij veel beleggingsverzekeringen de verzekeringspremie af van het tussentijds opgebouwd vermogen, waardoor behaalde rendementen een dubbel effect hebben voor de vermogensopbouw.

Het klinkt schandelijk wanneer bijvoorbeeld 50 procent van de premie-inleg opgaat aan kosten. Echter, kosten als percentage van de

betalde premies is een onhandige maatstaf bij financiële producten die decennialang vermogensopbouw beogen. Zo vervliegt ruim 30 procent van de inleg aan kosten, wanneer iemand zonder beleggingsverzekering dertig jaar een vast bedrag belegt in een "standaard" beleggingsfonds met jaarlijks 1,2 procent kosten (TER) en 6 procent rendement. Het feit dat bij toenemende rendementen en langere looptijden een nog groter deel van de inleg opgaat aan kosten, is misschien contra-intuïtief, maar rekenkundig correct. Theoretisch kunnen de kosten dan zelfs hoger zijn dan de inleg.



DUBIEUZE ROL TUSSENPERSONEN

Consumenten hebben een eigen verantwoordelijkheid bij de aanschaf van financiële producten. Maar al zouden zij het willen, dan nog is het een lastige exercitie om een weloverwogen aankoopbeslissing te maken in geval van complexe financiële producten als beleggingsverzekeringen. Een adviseur, onafhankelijk en deskundig, had voor veel particulieren het verschil moeten maken.

De geschiedenis heeft anders uitgewezen. Veel tussenpersonen die

DE WOEKER- POLISAFFAIRE HEEFT VERZE- KERAARS IN HET VERDOMHOEKJE GEPLAATST EN DAT VALT GOED TE BEGRIJPEN

zichzelf als onafhankelijk afficheerden, bleken een verlengstukken van de verzekeraar die vooral de eigen provisies voor ogen hadden in plaats van het belang van hun klanten.

Toch ontslaat dit de verzekeraars niet van hun eindverantwoordelijkheid. Uiteindelijk bepaalden zij via welk distributiekanaal de woekerpolissen aan de man werden gebracht en welke commissiesystemen werden gehanteerd om de tussenpersonen aan te sporen hun (duurste) producten te pushen. Ook waren verzekeraars in hun informatievoorziening veelal vaag of zelfs misleidend over de risico's en kosten van de beleggingsverzekeringen.



TUSSENBALANS



COMPENSATIE ALS EERSTE HULP BIJ FINANCIËLE ELLENDE

De zes grootste verzekeraars waren — na grote publicitaire, maatschappelijke, politieke en juridische druk — bereid om compensatieregelingen af te spreken

met consumentenorganisaties. Ook reserveerden ze coulancebudgetten voor klanten in schrijnende situaties; na aanvankelijk tegenstribbelen waren ze later bereid deze budgetten daadwerkelijk te spenderen. Tot slot gaven steeds meer grote verzekeraars de weer-