DE MARKT VAN VERZEKERINGEN IS CONTINU IN BEWEGING. SOMS WORDEN PUNTEN VAN DISCUSSIE PLATGESLAGEN DOOR HET VERBOND VAN VERZEKERAARS EN SOMS MOET HIER EEN ZWEEPSLAG VAN DE OVERHEID AAN TE PAS KOMEN. BIJ ELKE VORM VAN REGULERING KUNNEN MEERDERE VRAGEN GESTELD WORDEN. IS HET WENSELIJK? IS HET EERLIJKER? IS HET BETER VOOR DE EINDKLANT? ER ZIJN NOG GENOEG GROTE EN KLEINE ZAKEN WAAR DE VERZEKERINGSMARKT ZELF ZOU KUNNEN INGRIJPEN.

TEKST **VANJA BENTUM, PRODUCTSPECIALIST MONEYVIEW**

Het laatste paradepaardje van het Verbond is het nieuwe schadevrije jaren-systeem dat op 1 juli 2024 geïntroduceerd wordt. Met dit systeem wordt de registratie van schadevrije jaren transparanter voor consumenten en is het straks mogelijk om op elk moment het precieze aantal opgebouwde schadevrije jaren en maanden in te zien. De verwachting is dat het hiermee eenvoudiger voor consumenten wordt om te bekijken of overstappen loont en dat het voor verzekeraars minder tijdrovend is om een polis met het juiste aantal schadevrije jaren op te maken. Er kleeft echter nog een groot voordeel aan het nieuwe systeem.

Een creatieve consument kan binnen het huidige systeem meermaals per jaar overstappen naar een nieuwe verzekeraar en hiermee onterecht een groot aantal schadevrije jaren opbouwen. Iedere verzekeraar bepaalt op dit moment namelijk zelf hoe de eerder opgebouwde schadevrije jaren en maanden worden afgerond. Door regelmatig en slim over te stappen van de ene naar de andere verzekeraar is het mogelijk op papier snel schadevrije jaren op te bouwen en zo de premie te drukken.

Zelf markt eerlijker maken

Het nieuw te introduceren schadevrije jaren-systeem rekent echter ook in maanden. Hierdoor accepteert een verzekeraar voortaan zonder problemen een polis met bijvoorbeeld vier jaar en zeven maanden. Opgebouwde schadevrije maanden gaan niet meer ongewenst verloren én versneld opbouwen door afronden naar boven is niet meer mogelijk. Hiermee is dus een einde gekomen aan de 20-jarige creatieveling die met zes schadevrije jaren een té lage premie bij een nieuwe verzekeraar bedingt. De markt, dit keer middels het Verbond, zorgt op deze manier voor zelfregulering.

OPZEGTERMIJN REISVERZEKERING

Een ander voorbeeld waar de markt zelf eenvoudig kan ingrijpen, is bij de opzegtermijnen die worden gehanteerd bij reisverzekeringen. Om klanten tegemoet te komen, hanteren verzekeraars steeds vaker geen opzegtermijn meer. Dit gaat logischerwijs voor scheve blikken zorgen als dit ook wordt toegepast op een product als de doorlopende reisverzekering. Een vakantieganger die twee weken naar New York gaat met het gezin is ongeveer vijftien euro per maand kwijt aan een doorlopende reisverzekering inclusief annuleringsdekking, terwijl voor een kortlopende reisverzekering voor die twee weken vijftien keer zoveel betaald mag worden. Als dan het besef binnenkomt dat de doorlopende reisverzekering na die twee weken ook gewoon weer opgezegd kan worden, dan snap je de keuze van sommige klanten wel. En natuurlijk voelt het fout, neigt het zelfs naar fraude. Maar het staat duidelijk vermeld in de polisvoorwaarden dat dit gewoon mogelijk is.

BRILVERGOEDING

Op het gebied van zorgverzekeringen wordt het al een stuk moeilijker voor verzekeraars om in te grijpen. We betalen elke maand veel premie en hopen natuurlijk er zo weinig mogelijk gebruik van te hoeven maken. Hoe eerlijk voelt het dan dat je bij meerdere reclame-uitingen van opticiens ziet dat de brilvergoeding verdubbeld wordt? De commerciële uitingen van een bedrijf zorgen ervoor dat er veel meer gebruik van een verzekering gemaakt wordt. Hoe vreemd gaan we opkijken als de fysiotherapeut een groot reclamebord plaatst met “Ben je onder de achttien? Dan mag je nu negen keer gratis naar de fysio!”

> ‘Eerlijke voorwaarden voor zowel de consument als de verzekeraar…”

Nog een interessant punt is het ingrijpen bij asociaal gedrag van verzekerden. Het internet staat vol met video’s waarin mensen zichzelf filmen, terwijl ze met de auto roekeloos gedrag vertonen of terwijl ze met scooters wedstrijden rijden en bewust nagenoeg tegen elkaar aan botsen. Als het op film staat, het kenteken is in beeld, sterker nog de klant staat in beeld, zou je je kunnen voorstellen dat een verzekeraar eens een keer aangeeft dat deze klant niet langer welkom is.

Er zijn meer dan genoeg manieren om de markt wat eerlijker te maken, die eveneens een positief effect hebben op de schadelast. Maar misschien moet de markt daarin minder bang zijn voor negatieve media-aandacht in haar strijd voor eerlijke voorwaarden voor zowel de consument als de verzekeraar. ■