

## DE ZEGENINGEN VAN HET PROVISIEVERBOD

Bij veel intermediairs is er nog steeds weerstand tegen de invoering van het provisieverbod. Velen hopen zelfs dat het onderwerp door de val van het kabinet controversieel wordt verklaard. In alle emoties raakt de ratio van het provisieverbod ondergesneeuwd.

De invoering van een provisieverbod geeft een stimulans aan de marktwerking binnen de intermediaire bedrijfstak. Intermediairs worden door dit verbod economisch geprikkeld om voor de klant toegevoegde waarde te leveren, anders zullen consumenten niet bereid zijn om een beloning direct aan de adviseur te betalen. Het biedt ook de mogelijkheid om direct voor het advies te laten betalen en gespreid – bijvoorbeeld via een abonnement – voor de doorlopende dienstverlening. Door het wegnemen van de financiële banden wordt tevens het zogenoemde reputatiemechanisme weer belangrijker. Consumenten gaan adviezen van intermediairs beter met elkaar vergelijken, waardoor advieskantoren met een te hoog tarief in verhouding tot de geleverde prestaties zich sneller uit de markt prijzen.

Intermediairs zullen duidelijk moeten maken wat ze doen voor de klant, wat het de klant oplevert en welke kosten daar tegenover staan. Hoewel consumenten nooit de kwaliteit van het advies inhoudelijk kunnen beoordelen – die openbaart zich pas jaren later als een pensioenverzekering gaat uitkeren of als de hypotheek wordt afgelost – wordt de kwaliteit van dienstverlening wel positief beïnvloed.

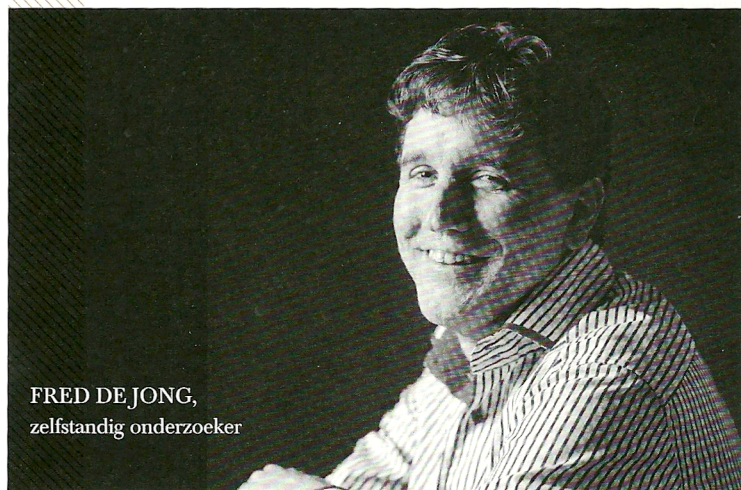
**“VOOR DE CONSUMENT  
ZAL ER VANAF 2013 MEER TE  
KIEZEN ZIJN”**

Daarnaast zullen intermediairs zich ten aanzien van de bank of verzekeraar gemakkelijker opstellen als onderhandelaar namens een klant die voor die dienstverlening betaalt. Als gevolg van een provisieverbod kunnen intermediairs ook het aanbod richting de consument verbreden, doordat ook direct writers in de advisering kunnen worden betrokken. Dat betekent dat ook de marktwerking bij de aanbieders positief gestimuleerd wordt doordat zij de gunst van het intermediair (lees: de omzet) niet meer via provisies, financieringen en bonussen kunnen afdwingen. Banken en verzekeraars zullen de strijd meer moeten aangaan via onder meer het aanbieden van kwalitatief goede producten, scherpe premies/rentes, vlekkeloze administraties en een goede service.

Voor de consument is er vanaf 2013 meer te kiezen. Daarnaast zal de toegenomen concurrentie tussen intermediairs onderling en tussen aanbieders en intermediairs een drukkend effect op de marges hebben. De toegankelijkheid van het financieel advies is daarbij wel een punt van aandacht. Daarom is het van groot belang dat de drempels voor gespreide betaling zo snel mogelijk door de wetgever cq de toezichthouder worden weggenomen.

Met het verleggen van de financiële prikkel van de aanbieders naar de afnemers bij complexe financiële producten is niet alleen de consument de winnaar, maar ook de tussenpersoon. Tenminste voor diegenen die daadwerkelijk in staat zijn om voldoende toegevoegde waarde te bieden zodat de consument bereid is daarvoor te betalen. Mijn inschatting is dat de komende jaren nog enkele duizenden intermediairs zullen verdwijnen, maar de overblijvers zullen een veel sterkere positie hebben dan nu. Van verschraving van advies is dan ook geen sprake, eerder integendeel. «

**‘4Klank’** is een wisselcolumn waarin vier auteurs hun mening geven over een actueel onderwerp in relatie tot de financiële dienstverlening. De ‘4Klankers’ zijn: Fred de Jong (zelfstandig onderzoeker/consultant, verbonden aan UvA Amsterdam Centre for Insurance Studies), Dick Okhuijsen (lid raad van bestuur SNS Reaal), Chris de Bruin (directeur Bureau mr de Bruin) en Wouter Koolmees (Tweede-Kamerlid D66). Reacties op deze column zijn welkom op [fred@freddejong.eu](mailto:fred@freddejong.eu)



FRED DE JONG,  
zelfstandig onderzoeker