

Statement Niek Hoek, Delta Lloyd Groep, rondetafelgesprek commissie financiën 9 maart 2011

Deze rondetafel gaat vandaag over beleggingsverzekeringen en de manier waarop wij als verzekeraars zijn omgegaan met deze producten. Het gaat vandaag ook heel erg over beeldvorming en het nemen van verantwoordelijkheid.

Ja, wij hebben als verzekeraars in de jaren '90 beleggingsverzekeringen in de markt gezet, die in sommige opzichten niet meer voldoen aan de eisen van vandaag. De aandelenbeurzen kennen geen onstuimige groei meer; zoals toen. En we geloven ook de woorden van Bill Clinton dat de wereld geen recessies meer zal kennen niet meer; zoals toen.

Als bestuursvoorzitter van Delta Lloyd geloof ik wel -net als toen- dat wij er voor onze klanten moeten zijn. Dat wij fatsoenlijk zaken moeten doen en dat als wij fouten hebben gemaakt wij onze verantwoordelijkheid moeten nemen door ze te corrigeren. Wij hebben daarom onze verantwoordelijkheid genomen bij het oplossen van de als te hoog gepercipieerde kosten van beleggingsverzekeringen.

Producten die in de jaren '90 nog -ongeacht de kosten- uitstekende rendementen leken te beloven, deden dat in de markten van de 21^e eeuw niet meer. Laat ik u 1 voorbeeld geven van het rendement op het beleggingsfonds (Delta Lloyd Mix Fonds) dat de basis vormt van veel van onze beleggingsverzekeringen. Op 1 januari 2000 was het gemiddelde rendement over de 10 voorafgaande jaren 13%. Tien jaar later op 1 januari 2010 was het gemiddelde rendement over de 10 voorafgaande jaren 1,2%.

Hoewel dit voorbeeld de hele problematiek in een notendop schetst, hebben wij als verzekeraars onze producten te laat aangepast aan die gewijzigde marktomstandigheden. De omstandigheden waren veranderd, en veel klanten hadden het gevoel dat ze te veel betaalden. Er moest wat gebeuren.

Als voorzitter van het Verbond van Verzekeraars heb ik in samenwerking met de heer Docters van Leeuwen van de AFM het initiatief genomen tot de commissie de Ruiter. Ik heb ook de conclusies van de commissie in ontvangst mogen nemen en binnen het Verbond van Verzekeraars aangedrongen op actie richting klanten. Toen een oplossing binnen het Verbond van Verzekeraars te lang duurde hebben wij als Delta Lloyd zelf een doorbraak gerealiseerd om tot een oplossing te komen. We hebben onze verantwoordelijkheid genomen door als eerste een regeling met consumentorganisaties te treffen die op vrijwel unanieme steun kon rekenen van consumentenorganisaties en hun achterban, ombudsman en regering en die door andere verzekeraars als voorbeeld en uitgangspunt is genomen. Ik weet dat sommigen deze brede steun nu in twijfel trekken. Dat klanten alleen maar zouden hebben ingestemd omdat zij niet beseften hoe hoog de tegemoetkoming daadwerkelijk zou zijn. Ja, we hebben het hier over beeldvorming. Verkeerde beeldvorming, zoals uit het volgende duidelijk wordt,

Sinds de tekening van de overeenkomst, nu dus al 3 jaar, informeren wij onze klanten actief over de waarde van hun beleggingsverzekering. Al die tijd wijzen wij onze klanten in correspondentie steeds op het belang hun producten af te stemmen op hun doelen, en regelmatig te checken met hun adviseur of dit nog de juiste wijze van vermogensopbouw is. Al onze klanten geven wij ook inzicht in de hoogte van hun eventuele tegemoetkoming. Begin dit jaar is de regeling getoetst onder (ruim 3.000) klanten van onze joint venture ABN AMRO Verzekeringen die zijn aangesloten bij de stichting Verliespolis. Die klanten hadden daarvoor een indicatie van de hoogte van de tegemoetkoming ontvangen, ze wisten dus precies wat de tegemoetkoming voor hun polis zou betekenen.

Bij een respons van ruim 77% stemde 95% in met de huidige regeling. Nu in 2011, na alle ophef in de media en met inzicht in de hoogte van de tegemoetkoming in hun verzekering, ziet 95% van de klanten deze als een goede regeling waarmee zij kunnen instemmen.

Dit zijn de feiten, wat resteert is beeldvorming. Er wordt recent de indruk gewekt dat wij meer moeten doen. Dat wij actief al onze polissen moeten oversluiten naar andere, goedkopere, producten. Echter de klant die 2 jaar geleden zijn beleggingen had overgezet naar goedkoop risicovrij sparen zou juist twee goede beursjaren en dus veel rendement zijn misgelopen. Populisten schilderen graag alle 7 miljoen beleggingsverzekeringen af als waardeloze woekerpolissen. Ook hier wint beeldvorming het van het nemen van verantwoordelijkheid. Daar moeten we vandaag als politiek en verzekeraars gezamenlijk een punt maken.

Ik spreek dan ook heel bewust over *beleggingsverzekeringen*. Een groot deel van de Delta Lloyd portefeuille bestaat namelijk uit degelijke producten met een gegarandeerd rendement. Een waardevolle

garantieregeling waarbij een minimale opbrengst van de beleggingen wordt gegarandeerd over de gehele looptijd van de polis, ook over alle toekomstige premies. Ook in slechte beursjaren!

Onze portefeuille is daarmee onvergelijkbaar met de portefeuille van anderen. Het oversluiten van al deze klanten naar een ander product is vaak onverstandig, hetzelfde geldt voor polissen met bepaalde fiscale voordelen. Of het beter, goedkoper of verstandig is om de bestaande beleggingsverzekering om te zetten naar een andere verzekering of een bankproduct verschilt per klant. Alleen een klant zelf kan beoordelen wat het beste is en heeft daarbij vaak ook advies nodig. Voor klanten die willen oversluiten rekent Delta Lloyd geen kosten. Nog 1 opmerking over onze rol als intermediair verzekeraar. Wettelijk gezien zijn wij aanbieder van een product en mogen wij onze klanten niet adviseren. Dat is aan het professionele, onafhankelijke intermediair.

Ten slotte. Daar waar we niet aan de verwachtingen hebben voldaan repareren we en zijn we transparant; daar waar schijnende situaties zijn ontstaan zoeken we oplossingen; en daar waar een degelijk product resteert, blijft dat zo en zoeken we naar betere producten voor de toekomst. Daar waar een klant een ander product wil, werken wij mee om mogelijke barrières die er nog zijn te slechten. Dat is de verantwoordelijkheid die wij hebben genomen en nemen. Dat is de toezegging die ik vandaag doe om ons blijvend in te zetten om onze klanten goede en degelijke producten te bieden; nu en in de toekomst.