

# DE INVLOED VAN PARP EN IDD OP PRODUCTONTWIKKELING



De laatste jaren is er steeds meer aandacht gekomen voor het belang van de klant. Dat geldt ook bij de ontwikkeling van financiële producten. Sinds 1 januari 2013 gelden er wettelijke eisen ten aanzien van de kwaliteit van productontwikkelingsprocessen van financiële ondernemingen en de daaruit voortvloeiende producten.

2013) kwam de klant meer centraal te staan bij productontwikkeling. Dat kwam tot uiting in wijziging van artikel 32 BGfo. Een verplichting die hieruit voortkwam, is bijvoorbeeld dat een financieel dienstverlener uitsluitend nog producten mag aanbieden die op een evenwichtige wijze rekening houden met de belangen van de consument, cliënt en, indien van toepassing, begunstigde. Dat betekent dat regelmatig gecontroleerd moet worden of de producten nog steeds aan het klantbelang voldoen. En als ze afbreuk doen aan de belangen van de klant is staken of aanpassen van het product vereist.

Dat dit een grote impact had, werd in de jaren erna duidelijk. Het bleek dat er toch wel heel veel producten in de markt gezet waren, waarbij achteraf valt te constateren dat deze het klantbelang niet altijd centraal stelden. Veel nieuwe producten werden gelanceerd, ter-

**B**ij de veranderingen rondom productontwikkeling spelen PARP en IDD een grote rol. PARP staat voor Product Approval and Review Proces. Dit proces heeft als doel om doorlopend goede producten aan te bieden die passen bij de marktbehoefte en het klantbelang. PARP bestaat uit verschillende deelprocessen, het Product Approval Proces (PAP) voor nieuwe producten en het Product Review Proces (PRP) voor bestaande producten.

IDD is de Europese richtlijn die sinds 1 oktober 2018 van kracht is

en staat voor Insurance Distribution Directive. De IDD geeft richtlijnen ten behoeve van aanbieders van verzekeringsproducten en partijen die zich bezighouden met de distributie van verzekeringsproducten.

Aan de hand van een korte terugblik in de geschiedenis, neem ik u mee in de gewijzigde inzichten rondom productontwikkeling, PARP en IDD. En de invloed die deze hebben op productontwikkeling.

## HISTORIE

Met het aanpassen van het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo) (per 1 januari

.....  
**Streamer**

wijl onvoldoende aandacht werd geschonken aan de verschillen met al bestaande producten. De focus lag op het aanbieden van een nieuw product, zonder dat aan de klant werd gevraagd wat deze nu specifiek miste in een al bestaand product en wat zijn wensen precies waren.

## VERANDERING KLANTBEHOEFTE

In de loop der jaren veranderen klantbehoeften. Die veranderingen komen vaak voort uit technologische ontwikkelingen die een ander aanbod van producten vereisen. Denk bijvoorbeeld aan een agrarisch bedrijf dat zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld tot een hightech-bedrijf met andere verzekeringsbehoeften.

## GEVOLGEN

Dat had gevolgen voor de hele keten. Vooral voor verzekeraars, adviseurs/bemiddelaars en gevolmachtigde agenten.

Diverse partijen lieten hun licht schijnen op het productontwikkelings- en reviewproces. Het Verbond van Verzekeraars, NVGA, AFM, DNB en het Keurmerk Klantgericht Verzekeren vroegen allemaal door middel van publicaties aandacht voor de veranderingen.

De Europese Commissie kwam uiteindelijk met een voorstel voor de Insurance Distribution Directive (IDD). Deze richtlijn moest kaders schetsen waarbinnen productontwikkeling moest plaatsvinden. Al in april 2016 werden op de IDD voorbereidende guidelines voor Product Oversight and Governance (POG) gepubliceerd. De voorbereidende POG-guidelines gaven vroegtijdig ondersteuning aan toezichhouders en marktdeelnemers bij de voorbereiding op de IDD. Verzekeraars (aanbieders van verzekeringsproducten) en distributeurs waren verplicht deze guidelines te volgen.

De POG-guidelines bevatten regels voor onder meer het bepalen en oog hebben voor de belangen en doelstellingen van de doelgroep voor wie het product ontworpen is. Ook moeten aanbieders producten testen alvorens ze deze aan de klant aanbieden. Van verzekeraars wordt dus verwacht dat ze adequate productontwerpprocessen inrichten

voordat ze een product op de markt brengen.

Het ministerie van Financiën heeft de implementatie van de IDD opgenomen in de Wet implementatie richtlijn verzekeringsbemiddeling (met name wijziging van de Wft), het Besluit implementatie richtlijn verzekeringsdistributie (wijziging van BGfo) en Regeling implementatie richtlijn verzekeringsdistributie (wijziging van de Vrijstellingsregeling Gft). Vanaf 1 oktober 2018 moeten marktpartijen officieel aan de nieuwe regelgeving voldoen.

Dit alles heeft ertoe geleid dat er nu volop aandacht is voor het belang van de klant. Dat vinden we ook steeds meer terug in uitspraken van Kifid en de rechter.

## ASPECTEN BIJ PRODUCTONTWIKKELING EN HERBEOORDELING VAN BESTAANDE PRODUCTEN

Met de wijziging van de BGfo startte ook het daadwerkelijke toezicht op productontwikkeling door de AFM. Door de introductie van de 'KNVB-criteria' werd het voor iedereen duidelijk wat de belangrijkste aspecten zijn bij productontwikkeling en herbeoordeling van bestaande producten.

KNVB staat voor **Kostenefficiënt, Nuttig, Veilig en Begrijpelijk**. Per onderdeel geeft de AFM aan wat van belang is:

- Kostenefficiënt:
  - vanuit perspectief klant;
  - diensten in verhouding tot prijs;
  - vergelijken met andere bedieningsconcepten;
  - een bedieningsconcept waarbij de klant veel zelf moet doen rechtvaardigt niet eenzelfde prijs als een bedieningsconcept met een financieel adviseur.
- Nuttig:
  - op een passende wijze invulling geven aan een gefundeerde behoefte van een klant c.q. doelgroep.
- Veilig:
  - een product doet in allerlei omstandigheden wat het beoogt;
  - uitkomsten zijn acceptabel voor de doelgroep.
- Begrijpelijk:
  - bedieningsconcept (bijvoorbeeld directe verkoop aan de

klant vanuit de verzekeraar, verkoop via adviseurs of via internet) duidelijk aan een klant uitleggen;

- taalgebruik in de informatie aan laten sluiten bij de doelgroep;
- klant moet kunnen bepalen of het product bij zijn bedieningsbehoefte past.

De bewustwording die hierdoor is ontstaan, heeft de branche geleerd in de spiegel te kijken. Met als één van de conclusies dat de klanten vaak door de bomen het bos niet meer zien.

Dit heeft geleid tot het besef dat men zich telkens moet afvragen wat een nieuw product toevoegt en of er een concreet beleidsplan aanwezig is. En als het er al is, wordt dit voldoende gecommuniceerd naar alle medewerkers? Daarnaast ervaart men nu ook dat een zelfkritisch vermogen een belangrijke rol moet spelen in het proces.

## HANDVATTEN DOOR INVOERING IDD

Met de invoering van de IDD krijgen partijen ook de handvatten voor klantgerichte productontwikkeling, doordat er duidelijke stappen en procedures worden beschreven, waar men zich aan te houden heeft. Bijvoorbeeld:

- Voor de aanbieder:
  - Distributie dient in overeenstemming met de PARP-doelstellingen te zijn.
  - Uitsluitend zakendoen met adviseurs/bemiddelaars die over de vereiste kennis, deskundigheid en competenties beschikken en deze door middel van regelmatige bijscholing op peil houden.
  - De beoogde doelgroep goed en strak omschrijven.
  - Alle informatie met betrekking tot product of dienst ter beschikking stellen aan de adviseur/bemiddelaar.
  - Het proces regelmatig evalueren en waar nodig de producten aanpassen of uit de markt halen.
  - De klant door middel van het Insurance Product Information Document (IPID) (laten) wijzen op de verzekeringsdekking, wijze en duur van betaling van

Achteraf valt te constateren dat bij productontwikkeling het klantbelang niet altijd centraal stond

premies, uitsluitingen en verplichting, looptijd en wijze van beëindiging.

- Voor de adviseur/bemiddelaar:
  - Procedures opstellen zodat alle beschikbare informatie over de verzekeringsproducten ook wordt verkregen.
  - IPID voorafgaand aan sluiten van verzekering ter hand stellen aan de klant.
- Voor de gevolmachtigde agent:
  - Als de gevolmachtigde agent met de verzekeraar gezamenlijk een product ontwikkelt, moet een schriftelijke overeenkomst worden gesloten.
  - Als de gevolmachtigde agent producten ontwikkelt, dan zijn de aandachtspunten voor de aanbieder ook voor hem van toepassing.

#### PRODUCTONTWIKKELING VOLGENS PARP EN IDD DIENT KLANTBELANG BETER

Als het proces op een goede manier in de organisatie wordt verankerd, leveren PARP en IDD de organisatie een aantal belangrijke voordelen op. Hieronder een aantal voorbeelden.

- Productontwikkeling:  
Het proces dwingt tot het maken van keuzes met betrekking tot de producten die worden ontwikkeld. Men zal zich steeds vaker de vraag stellen: gaat een nieuw product iets toevoegen aan het productassortiment voor de klant?
- Productrationalisatie:  
Het proces dwingt de organisatie



om voortdurend na te gaan of het productportfolio nog aansluit bij de wensen van de klant- of doelgroepen, waardoor het aanbod aan producten actueel blijft.

- Focus:  
Men zal zich meer gaan focussen op de daadwerkelijke behoeftes van de doelgroep, waarvoor producten moeten worden ontwikkeld.
- Betrokkenheid:  
Door bij de ontwikkeling of review de klant meer te betrekken, zullen veranderingen in de markt sneller inzichtelijk zijn en ontstaat er positieve energie tussen klant en aanbieder. Daardoor zal de klanttevredenheid alleen maar toenemen.
- Van passief naar (pro)actief:  
Men vertaalt 'periodiek' (zoals de AFM aangeeft) nog te vaak naar 'om de paar jaar'. Maar de AFM bedoelt met periodiek 'voortdurend'. Telkens moet men zich af-

#### PARP en IDD leveren de organisatie een aantal belangrijke voordelen op

vragen of het product nog past bij de doelgroep. Door van bestaande producten de omzetprognoses telkens te vergelijken met de realisatie, zal de ontwikkelaar eerder inzichtelijk krijgen of het product in voldoende mate voorziet in de behoefte van de klant. Hierdoor zal men in staat zijn eerder een passende maatregel te nemen.

- De regie voeren:  
De regievoering verbetert door het samenstellen van een team met een productontwikkelaar/productmanager als spil van het proces. Aan de hand van een goed beleidsplan zorgt dit voor meer diepgang en een betere besluitvorming.
- Samenwerking:  
Door samenwerking met degene die het product distribueert, wordt de klantbehoefte sneller duidelijk en ontstaat eerder consensus over het te voeren beleid en product en is men eerder in staat het product of aanpassing van het bestaande product op de markt te brengen. ●

Samenvattend ben ik van mening dat de nieuwe regels en richtlijnen ervoor zorgen dat het klantbelang beter wordt gediend en dat moet de grootste winst zijn voor iedereen.

**R. (Rien) Goes**  
De auteur werkt als freelancer voor SVC en is daarnaast docent bij NIBE-SVV voor de opleiding Gevolmachtigd Agent. Bij de SAR is hij docent voor de PE PARP. Hij is voormalig directeur van Meeüs Assuradeuren.



## ADDENDUM 'AFM VERANDERT INZICHT IN WAT 'BEMIDDELEN' IS'

In de vorige *Beursbengel* (editie 882, p. 12) stond een artikel over de gewijzigde interpretatie van de AFM over bemiddelen bij raamovereenkomsten. Deze gewijzigde interpretatie zou gelden vanaf 28 februari 2019. Maar kort nadat het blad naar de drukker ging, maakte de AFM bekend dat zij zich toch nog nader over dit onderwerp gaat beraden. Dit om zorgvuldig tegemoet te komen aan vragen en reacties uit de

markt. De AFM verwacht dat zij na de zomer op dit onderwerp terugkomt.

Op FLINK vindt u het aan deze laatste ontwikkeling aangepaste artikel. Zodra na de zomer meer bekend is, zullen we u hierover informeren.

Redactie de Beursbengel