

## COMMISSIE VOOR VERZEKERINGEN

Brussel, 21 december 2006

DOC C/2006/12

ADVIES

**over het voorontwerp van koninklijk besluit tot wijziging van het koninklijk besluit van 14 november 2003 betreffende de levensverzekeringsactiviteit**

### INLEIDING

Op vraag van de Minister van Consumentenzaken hebben de CBFA en de FOD Economie een onderzoek naar reclame voor sommige financiële producten gevoerd. De Minister van Consumentenzaken heeft de resultaten van het onderzoek openbaar gemaakt op een gezamenlijk met Assuralia, Febelfin en de beroepsverenigingen van tussenpersonen gehouden persconferentie op 21 april 2006. Bij die gelegenheid hebben Assuralia, Febelfin en de beroepsverenigingen van tussenpersonen zich ertoe verbonden een gedragscode over financiële reclame voor deze producten uit te werken.

Sindsdien zijn twee gedragscodes (de ene voor spaardepotito's, de andere voor levensverzekeringsproducten) uitgewerkt die tijdens een persconferentie op 30 oktober 2006 zijn voorgesteld door de Minister van Consumentenzaken.

De gedragscode die is uitgewerkt door Assuralia en de beroepsverenigingen van verzekeringstussenpersonen maakt een onderscheid tussen reclame die bedoeld is om de aandacht te trekken en op basis waarvan de kandidaat-verzekeringnemer niet onmiddellijk de mogelijkheid heeft om de overeenkomst te sluiten (*above-the-line* reclame) en reclame waar de verzekeringnemer die mogelijkheid wel heeft (*below-the-line* reclame). Het koninklijk besluit van 14 november 2003 betreffende de levensverzekeringsactiviteit (hierna het "KB- leven" genoemd) maakt dat onderscheid niet en legt daarom een aantal verplichte vermeldingen op, ook in vormen van reclame waar deze informatie niet meteen nuttig is.

De bedoeling van het ontwerp van KB dat voor advies is

## COMMISSION DES ASSURANCES

Bruxelles, le 21 décembre 2006

DOC C/2006/12

AVIS

**sur l'avant-projet d'arrêté royal modifiant l'arrêté royal du 14 novembre 2003 relatif à l'activité d'assurance sur la vie**

### INTRODUCTION

À la demande de la Ministre de la Protection de la consommation, la CBFA et le SPF Économie ont réalisé une enquête sur la publicité relative à certains produits financiers. Les résultats de cette enquête ont été rendus publics par la Ministre de la Protection de la consommation lors d'une conférence de presse organisée le 21 avril 2006 conjointement avec Assuralia, Febelfin et les associations professionnelles représentatives des intermédiaires d'assurances. À cette occasion, Assuralia, Febelfin et les associations professionnelles d'intermédiaires se sont engagées à élaborer un code de bonne conduite réglant la publicité relative à ces produits financiers.

Depuis lors, deux codes de bonne conduite ont été établis (l'un pour les dépôts d'épargne, l'autre pour les produits d'assurance vie) La Ministre de la Protection de la consommation a présenté ces deux codes lors d'une conférence de presse qui s'est tenue le 30 octobre 2006.

Le code de bonne conduite établi par Assuralia et les associations professionnelles représentatives des intermédiaires d'assurances distingue la publicité destinée à attirer l'attention et sur la base de laquelle le candidat-preneur d'assurance n'a pas immédiatement la possibilité de conclure le contrat (publicité *above-the-line*) et la publicité où le preneur d'assurance dispose bien de cette possibilité (publicité *below-the-line*). L'arrêté royal du 14 novembre 2003 relatif à l'activité d'assurance sur la vie (ci-après « l'arrêté royal vie ») n'opère pas cette distinction et fixe dès lors un certain nombre de mentions obligatoires devant figurer dans toute forme de publicité, y compris dans celles où ces informations ne sont pas immédiatement utiles.

Le projet d'arrêté royal soumis à l'examen de la Commis-

voorgelegd strekt ertoe het voornoemde onderscheid in het KB-leven in te voeren en de bestaande regeling voor *above-the-line* reclame nu eens te verstrengen dan weer te versoepelen waar dit in het licht van de ervaring aangewezen lijkt.

-◇-

## BESPREKING

De vertegenwoordigers van de verzekeringsondernemingen staan achter de beleidskeuze om de reclame en informatieverstrekking inzake individuele levensverzekeringen te regelen via een gedragscode. Zij betuigen ook hun akkoord bij het voorontwerp van KB.

De vertegenwoordigers van de verbruikers hebben twijfels bij de geschiktheid van een gedragscode. Zij menen dat het beter ware geweest de regels van de gedragscode in een Koninklijk Besluit op te nemen en ze zo een formeel en verplichtend karakter te geven. Zij vragen dat het huidige KB-leven zou uitgebreid worden met minstens de goede elementen van de gedragscode in plaats van regels uit het bestaande KB-leven te schrappen.

De vertegenwoordigers van de verbruikers betreuren dat zij niet betrokken zijn geweest bij de opstelling van de gedragscode en dat deze code niet vooraf besproken is in de Commissie voor Verzekeringen.

Deze vertegenwoordigers zijn van oordeel dat het voorliggende voorontwerp van KB in strijd is met de filosofie van de gedragscode. Zij verwijzen naar punt 1.1 van de code waarin bepaald wordt dat de wetgeving inzake reclame en (precontractuele) informatieverstrekking over individuele levensverzekeringen onverkort van toepassing blijft en dat de gedragscode een aanvulling is op deze wetgeving en geenszins afbreuk doet aan de verplichtingen die hieruit voortvloeien. Door regels uit het bestaande KB-leven te schrappen wordt volgens deze vertegenwoordigers afbreuk gedaan aan het feit dat de gedragscode een aanvulling is op de wetgeving.

Betreffende artikel 1 van het voorontwerp menen de vertegenwoordigers van de verbruikers dat het verbod om projecties met betrekking tot de winstdeling of tot de evolutie van de waarde van de eenheden van beleggingsfondsen op te nemen in *above the line*-reclame dient beperkt te worden tot de open fondsen. Voor bepaalde gesloten fondsen zou het verbod van artikel 1 van het voorontwerp strijdig zijn met de belangen van de investeerders.

sion des Assurances vise à introduire la distinction précitée dans l'arrêté royal vie et, lorsque l'expérience en révèle la nécessité, à renforcer ou à assouplir le régime actuel en matière de publicité *above-the-line*.

-◇-

## DISCUSSION GENERALE

Les représentants des entreprises d'assurances soutiennent l'option consistant à réguler la publicité et l'information sur les assurances vie individuelles au moyen d'un code de bonne conduite. Ces représentants témoignent leur adhésion à l'avant-projet d'arrêté royal.

Les représentants des consommateurs doutent que le code de bonne conduite constitue un moyen adéquat de réguler la publicité et l'information sur les assurances vie individuelles. Ils estiment qu'il eût été plus approprié de consigner les règles du code de bonne conduite dans un arrêté royal et de leur donner ainsi un caractère contraignant. Ils demandent que, plutôt que de supprimer des règles de l'arrêté royal actuel, l'on étende cet arrêté royal en y intégrant les bons éléments du code de bonne conduite.

Les représentants des consommateurs regrettent de n'avoir pas été associés à la rédaction du code de bonne conduite. Ils déplorent en outre que ledit code n'ait pas été discuté préalablement en Commission des Assurances.

Ces représentants sont d'avis que l'avant-projet d'arrêté royal à l'examen est contraire à la philosophie du code de bonne conduite. Ils renvoient au point 1.1 du code qui stipule que la législation relative à la publicité et à l'information (precontractuelle) sur les assurances vie individuelles demeure d'application dans son intégralité, que le code de bonne conduite constitue un complément par rapport au cadre législatif existant et qu'il ne porte en rien préjudice aux obligations qui en découlent. Selon ces représentants, en supprimant des règles de l'arrêté royal actuel, l'on porte atteinte au principe selon lequel le code de bonne conduite constitue un complément par rapport au cadre législatif existant.

Concernant l'article 1<sup>er</sup> de l'avant-projet d'arrêté, les représentants des consommateurs estiment que l'interdiction de faire figurer, dans la publicité *above-the-line*, des projections portant sur la participation bénéficiaire ou sur l'évolution de la valeur des unités de fonds d'investissements doit être limitée aux fonds ouverts. Dans certains fonds fermés, l'interdiction prévue par l'article 1<sup>er</sup> serait en effet contraire aux intérêts des investisseurs.

Zij zijn ook van mening dat het opheffen van bepaalde regels uit het bestaande KB-leven een vermindering van de bescherming van de consument betekent omdat deze consument over bepaalde informatie niet meer dient te beschikken. Zij verwijzen naar de artikelen 2, 3 en 4 van het voorontwerp. Voor artikel 2 wijzen ze er op dat dit artikel ook de informatie betreft die in het aanbod dient gegeven te worden. Zij stellen zich de vraag waarom de consument in het aanbod niet meer zou moeten geïnformeerd worden over het rendement terwijl dit rendement voor veel consumenten de belangrijkste informatie is.

-◆-

## BESLUITEN

De hier voorgestelde gedragscode is het resultaat van een gemeenschappelijk initiatief van de verzekeringssector en de verzekeringstussenpersonen. Deze code geeft blijk van een wil tot zelfregulering in het domein van de reclame en de informatie inzake individuele levensverzekeringen. Deze bijzondere vorm van regelgeving, die ook wel "soft law" genoemd wordt heeft het voordeel soepel te zijn. Hij heeft natuurlijk niet de kracht van een wet of een reglement ook al zijn sancties mogelijk. Een miskennis van bepaalde in de code opgenomen regels zou namelijk door de rechtbanken kunnen beschouwd worden als een oneerlijke handelspraktijk.

De vertegenwoordigers van de verbruikers vragen, terecht, dat de invoering van een gedragscode niet zou leiden tot een vermindering van de bescherming van de consument zoals deze volgde uit het koninklijk besluit betreffende de levensverzekeringsactiviteit.

In deze optiek dient ongetwijfeld, na enkele maanden van toepassing van de code, een objectieve evaluatie gemaakt te worden teneinde na te gaan of de regels op het terrein wel degelijk toegepast en nageleefd worden. Indien dit niet zo zou zijn, zal een strengere reglementering noodzakelijk zijn.

-◆-

De Voorzitter,

  
B. DUBUISSON

Enfin, ces représentants sont d'avis que, dès lors que certaines informations ne devront plus lui être fournies, l'abrogation de certaines règles de l'arrêté royal actuel entraînera une diminution de la protection du consommateur. À cet égard, ces représentants se réfèrent aux articles 2, 3 et 4 de l'avant-projet. S'agissant de l'article 2, ils attirent l'attention sur le fait que cet article porte également sur l'information qui doit être fournie dans l'offre. Ils se demandent pourquoi l'offre ne devrait plus informer le consommateur sur le rendement, alors que le rendement représente l'information la plus importante pour de nombreux consommateurs.

-◆-

## CONCLUSIONS

L'adoption du code de bonne conduite ici présenté résulte d'une initiative commune et concertée du secteur des assurances et des intermédiaires d'assurances. Il manifeste un souci d'autorégulation dans le domaine de la publicité et de l'information sur les assurances-vie individuelles. Cette forme particulière de régulation également appelée « soft law » présente les avantages de la souplesse. Elle n'a évidemment pas la force de la loi ou du règlement même si toute possibilité de sanction n'en est pas absente. La méconnaissance de certaines règles inscrites dans le code pourrait en effet être considérée par les tribunaux comme une pratique commerciale malhonnête ou déloyale.

Les représentants des consommateurs souhaitent légitimement que l'adoption d'un code de bonne conduite ne se traduise pas par une réduction de la protection des consommateurs telle qu'elle résultait de l'arrêté royal sur les activités d'assurance vie.

Dans ce contexte, il serait sans doute indispensable de procéder à une évaluation objective après quelques mois d'application, afin de vérifier si les règles sont effectivement appliquées et respectées sur le terrain. A défaut, l'adoption d'une réglementation plus contraignante pourrait s'avérer nécessaire.

-◆-

Le Président