



# Gepersonaliseerde premies en voorwaarden: een vloek of een zegen?

Een verpleegkundige rijdt 's nachts door het centrum van Amsterdam naar haar werk. De verzekeraar, die haar rijgedrag meet, weet dat dit een relatief risicovolle rit is: op een aantal kruispunten die ze passeert, gebeuren tussen 2 en 5 uur 's nachts vaak ongelukken. De verpleegkundige betaalt daarom een opslag op de premie van haar autoverzekering. Een premie die bij prolongatie van de polis al werd verhoogd, omdat de verzekeraar weet dat deze verpleegkundige weinig tijd aan vergelijken besteedt.



Verzekeraars zijn in toenemende mate in staat om premies op individueel niveau te differentiëren. In het bovenstaande fictieve voorbeeld worden twee beprijzingstechnieken gebruikt. Ten eerste is er het meten van gedrag: risicovol gedrag, in de actuariële zin van het woord, leidt tot een hogere premie dan risicomijdend gedrag. Ten tweede is er sprake van een 'loyalty penalty': omdat de verzekeraar weet dat de verpleegkundige waarschijnlijk niet over gaat stappen, betaalt ze een hogere premie dan klanten van wie bekend is dat ze kritisch vergelijken. De verpleegkundige betaalt dus een dubbele opslag.

## DIFFERENTIATIE IN DE PRAKTIJK

Helemaal fictief is dit voorbeeld echter niet. De Financial Conduct Authority en de Central Bank of Ireland toonden afgelopen jaren aan dat verzekeraars in het Verenigd Koninkrijk en Ierland op basis van een schat aan data, per klant konden vaststellen hoe groot de kans was dat deze bij prolongatie zou overstappen. De klanten die waarschijnlijk niet zouden overstappen, kregen te maken met de hoogste premiestijgingen. Het verdiende geld werd vervolgens gebruikt om nieuwe klanten te lokken met lage premies – premies die dusdanig laag waren, dat concurrerende verzekeraars zich genoodzaakt voelden om ook een loyalty penalty in te voeren. Zij zagen geen andere manier om te kunnen concurreren met de kortingstarieven. De FCA heeft inmiddels maatregelen genomen om deze beprijzingstechnieken te stoppen.

Dichter bij huis hebben we afgelopen jaren de introductie gezien van verzekeringen waarbij gedrag de premie beïnvloedt. Het meten van rijgedrag is een bekend voorbeeld, waarbij in Nederland momenteel alleen wordt gekeken naar hoe je rijdt, maar niet naar waar en wanneer je ergens rijdt. Dat laatste is in Amerika echter al wel staande praktijk. Ook het meten van levensstijl in ruil voor premiekorting heeft zijn intrede gedaan in Nederland, bijvoorbeeld door het uitlezen van de stappenteller op de smartphone of het meten van de bloeddruk.



De toepassing van beprijzingstechnieken in het buitenland en uitkomsten van gesprekken met Nederlandse verzekeraars, waren voor de AFM reden om een verkenning te starten naar het gebruik van gepersonaliseerde beprijzing in de Nederlandse verzekeringssector. Op basis van literatuuronderzoek en interviews met marktpartijen, wetenschappers en buitenlandse toezichthouders, heeft de AFM hier in juni 2021 een rapport over gepubliceerd, waarin we de kansen, risico's en aandachtspunten uiteenzetten.

## HEB OOG VOOR DE KANSEN...

Een van de voordelen van gepersonaliseerde beprijzing, is dat risicovol gedrag niet langer wordt 'gesubsidieerd' door risicomijdend gedrag. Bij

een premiestelling op groepsniveau, is het onvermijdelijk dat automobilisten met voorbeeldig rijgedrag meebetalen aan de schades van hun meer risicovolle weggebruikers. Gepersonaliseerde beprijzing kan daarom worden ervaren als eerlijker en bovendien een prikkel bieden om minder risico's te nemen. Dit kan leiden tot lagere schadekosten voor de verzekeraar, lagere verzekeringspremies voor de consument, en lagere maatschappelijke kosten, bijvoorbeeld wanneer de zorgkosten dalen.

Gepersonaliseerde beprijzing kan daarnaast de verzekeraarheid van individuen vergroten. Denk bijvoorbeeld aan taxichauffeurs die als gehele beroepsgroep onverzekerbaar dreigen te raken. Het meten van rijgedrag kan ervoor zorgen dat de veilig rijdende taxichauffeurs weer een autoverzekering kunnen afsluiten, daarbij niet tekortgedaan door collega's met het meest risicovolle rijgedrag.



## ... MAAR WEES ALERT OP DE RISICO'S

De keerzijde is echter dat ieder stapje richting gepersonaliseerde beprijzing leidt tot een stukje afname van de solidariteit. In sommige gevallen vinden we dat als maatschappij misschien niet bezwaarlijk, bijvoorbeeld wanneer een opzettelijk risicovol rijdende automobilist een hogere premie betaalt. Het is echter ook mogelijk dat verzekeraars op individueel niveau kunnen identificeren of een klant verlieslatend zal zijn, om met die kennis deze klant vervolgens af te wijzen. Dit leidt ertoe dat verzekeraars met een minder gepersonaliseerd acceptatiebeleid relatief meer verlieslatende risico's aan zich zullen binden, wat hen een prikkel zal geven om ook aan meer individuele risicobepaling te doen, of om generiek de premies te verhogen.

Een dergelijke ontwikkeling zal het delen van data steeds minder vrijblijvend maken. Er zullen consumenten zijn die om privacyredenen geen gedragsdata met hun verzekeraar willen delen. Deze consumenten zouden geconfronteerd kunnen worden met hogere premies, als de verzekeraar de weigering om data te delen inschat als een grotere kans op schade, in plaats van een grotere behoefte aan privacy. Alleen kapitaalkrachtige burgers zouden dan financieel nog in staat zijn om hun privacy te behouden.

Verzekeraars kunnen hun premies personaliseren, maar dat geldt ook voor de polisvoorwaarden. Het is technisch mogelijk om voor iedere consument een gepersonaliseerde set voorwaarden op te stellen. Dat zou in het klantbelang kunnen worden gedaan: wanneer de verzekeraar weet dat een bepaalde leeftijdsgroep vaker te maken krijgt met diefstal van bagage, zou de dekking kunnen worden verruimd. Maar de dekking zou ook juist kunnen worden terugschroefd, bijvoorbeeld wanneer iemand de website van de verzekeraar bezoekt met een hoog ingestelde inzoomfunctie, wat doet vermoeden dat de persoon in kwestie een bril draagt (of zou moeten dragen). De vraag is of een consument dit zou opmerken: de voorwaarden zijn immers op maat samengesteld en niet vooraf te vergelijken.



Het toenemende personaliseren van prijs en/of voorwaarden, leidt onherroepelijk ook tot een afname van de vergelijkbaarheid van verzekeringsproducten. Dat speelt al wanneer gedrag de premie beïnvloedt, maar wanneer ook de polisvoorwaarden gepersonaliseerd zouden worden, zou dat effectief het einde betekenen van de vergelijkbaarheid van verzekeringsproducten in Nederland.

## NEEM DE AANDACHTSPUNTEN IN ACHT

Gelet op de kansen en risico's, heeft de AFM negen aandachtspunten opgesteld bij het inzetten van gepersonaliseerde beprijzing. Zo vinden we het als toezichthouder onwenselijk als consumenten verplicht zouden worden om hun gedragsdata te delen. Ook zien we het als de verantwoordelijkheid van de verzekeringssector als geheel om risico's verzekeraar te houden. Onderdeel daarvan is om geen onderscheid te maken op basis van factoren waar een individu niets aan kan doen, zoals zijn genetische profiel. Overkoepelend geldt bovendien dat verzekeraars de korte en de lange termijn zorgvuldig tegen elkaar moeten afwegen: de voordelen van gepersonaliseerd prijzen zijn op korte termijn direct duidelijk (zoals minder subsidiëring en een mogelijk lagere schadelast), terwijl de risico's (zoals onverzekerbaarheid) zich pas op de langere termijn manifesteren.



## DE KERN IS ETHIEK

Terug naar de verpleegkundige: is het wenselijk of eerlijk dat zij een hogere premie betaalt voor de nachtelijke ritten naar haar werk? Als toezichthouder zouden we hier iets van vinden, maar ook verzekeraars zullen na moeten denken over de grotere ethische overwegingen die hieraan ten grondslag liggen. De AFM volgt de ontwikkelingen rond premiestellingen nauwgezet en kan ingrijpen bij misstanden, onder meer op basis van de normen voor productontwikkeling. De achterliggende vraag is daarbij of het belang van de klant evenwichtig is meegenomen in de productontwikkeling. Wanneer loyale klanten bijvoorbeeld een hogere premie betalen dan kritische klanten, is de kans klein dat het klantbelang evenwichtig is meegewogen.

Toch is één aspect bij de inzet van technologie misschien nog wel belangrijker dan wet- en regelgeving: het ethisch besef van verzekeraars. Naarmate digitalisering toeneemt, zullen er weer nieuwe ethische vraagstukken opkomen, die nog niet zijn gevat in de verkenning van de AFM, of die nog niet zijn behandeld door de wetgever. Veel vragen over premiestellingen zijn niet eenvoudigweg met 'Ja' of 'Nee' te beantwoorden.

Digitalisering maakt het actuaariaat in toenemende mate een samenspel van ethische afwegingen, voor- en nadelen en de korte versus de lange termijn. Afwegingen die raken aan voor consumenten essentiële producten. En dat maakt één actuariële handeling in dit verzekerings-tijdperk belangrijker dan ooit: het varen op uw eigen morele kompas. Want alleen met inachtneming van ethiek, plukken we de vruchten van digitalisering. ■

Voor de volledige verkenning 'Personaliseren van prijs en voorwaarden in de verzekeringssector', verwijzen wij u naar de website van de AFM.

R. Geerling MSc (links) is senior toezichthouder en projectleider innovatie.

B. Zwartjes MSc is Innovation Advisor Innovation and FinTech.

Beiden zijn werkzaam bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM).

