

SBO07211  
07.12.2007

## Gedragscode inzake reclame en informatieverstrekking over individuele levensverzekeringen:

Enkele verduidelijkingen bij de praktische toepassing van de gedragscode

Het doel van deze nota bestaat erin om, onder de vorm van vraag en antwoord, enkele verduidelijkingen te geven bij de praktische toepassing van de "Gedragscode inzake reclame en informatieverstrekking over individuele levensverzekeringen" die op 1 januari 2007 in werking trad.

### 1. Toepassingsgebied van de gedragscode

1.1. Vallen tak 26-verzekeringen die enkel toegankelijk zijn voor rechtspersonen in wiens statuten voorzien is dat zij in dergelijke producten kunnen investeren, onder het toepassingsgebied van de gedragscode?

*De gedragscode viseert enkel de individuele levensverzekeringen onderschreven door particulieren. Individuele verzekeringen in tak 26, onderschreven door rechtspersonen met het oog op beroepsmatige doeleinden, vallen dus buiten het toepassingsgebied van deze gedragscode. Deze rechtspersonen zijn bovendien geen consumenten in de zin van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.*

*Er wordt echter aanbevolen om ook voor deze producten niet in te gaan tegen de geest van de gedragscode. Zo is het aangewezen om steeds de nodige voorzichtigheid aan de dag te leggen bij het publiceren van rendementen van producten en kan het aangewezen zijn, hoewel het niet formeel verplicht is, om voor deze producten een infofiche op te stellen.*

1.2. Is de gedragscode van toepassing op informatieve documenten die door de verzekeraar aan de tussenpersoon worden gericht en uitsluitend voor hem bedoeld zijn?

*De gedragscode is niet van toepassing op deze documenten, aangezien het niet gaat om reclame die zich richt tot de consument (maar wel om informatie bestemd voor de tussenpersoon).*

*Er zou overwogen kunnen worden om op dergelijke documenten duidelijk aan te geven dat het informatieve documenten zijn, die niet bedoeld zijn voor verspreiding onder het cliënteel.*

### 2. Financiële infofiche levensverzekering

2.1. In de praktijk blijken sommige infofiches erg uitgebreid te zijn (5 of meer pagina's). Dit is vooral het geval voor meer ingewikkelde producten (tak 23, combinatie van tak 21 en tak 23). Is dit aanvaardbaar?

*Op de infofiche wordt momenteel alle productinformatie vermeld waarin de consument zou geïnteresseerd kunnen zijn. Bij de opmaak van de infofiche dient een specifiek model gevolgd te worden, in functie van het type verzekering. Er worden geen beperkingen opgelegd wat de lengte van de infofiche betreft. Er wordt daarentegen aanbevolen om erover te waken dat de infofiche voor de consument leesbaar blijft.*

*Uit een onderzoek door de CBFA kwam naar voren dat vooral de rubrieken "Fiscaliteit" (voor producten die onder verschillende fiscale regimes kunnen vallen), "Fondsen" en "Rendement uit verleden" (voor tak 23-producten die kunnen worden verbonden aan een groot aantal beleggingsfondsen) ertoe leiden dat de infofiches te lang worden. Teneinde de lengte van de infofiches aanvaardbaar te houden, werden, specifiek m.b.t. deze rubrieken, een aantal concrete aanbevelingen uitgewerkt<sup>1</sup>.*

2.2. Een te gedetailleerde beschrijving van de fiscaliteit van het product dreigt de infofiche te overladen. Welke informatie hoeft wel/hoeft niet vermeld te worden?

*De infofiche dient steeds deze informatie te bevatten waarnaar het model van de infofiche verwijst. Bovendien moet er ook over gewaakt worden dat aan de bepalingen van het KB Leven is voldaan.*

*Wat de fiscaliteit van het product betreft, gaat het om informatie over het fiscale regime bij premiebetaling (met inbegrip van de van toepassing zijnde taksen), bij (vervroegde) afkoop of opname, en bij uitkering. Elke verzekeringsonderneming mag zelf beslissen in welke graad van detail deze informatie beschreven wordt.*

*Het is raadzaam om de fiscale regels te vermelden die "standaard" van toepassing zijn. Fiscale regels die slechts gelden in specifieke, uitzonderlijke gevallen, hoeven daarentegen niet vermeld te worden.*

*Een mogelijke invulling van de rubriek "Fiscaliteit" is beschreven in de nota "Toelichting bij de invulling van bepaalde rubrieken uit de financiële infofiche levensverzekering".*

2.3. Worden het logo en de naam van de infofiche gedeponeerd?

*Het logo van de infofiche werd door Assuralia gedeponeerd.*

*Verzekeraars die de gedragscode hebben onderschreven, zijn gemachtigd om dit logo, binnen de krijtlijnen van de gedragscode, te gebruiken.*

*Ingeval het logo van de infofiche onrechtmatig wordt gebruikt (bijv. het logo wordt vermeld op een document dat niet beantwoordt aan de in de gedragscode opgenomen modellen), dan kan Assuralia hiertegen reageren.*

*De naam van de infofiche (financiële infofiche levensverzekering), kan daarentegen niet gedeponeerd worden.*

2.4. Welke richtlijnen moeten in acht genomen worden bij de vermelding van het logo op de infofiche (afmetingen, situering op de infofiche)?

*Het logo moet steeds op de eerste pagina van de infofiche worden weergegeven.*

*Het vergroten of verkleinen van het logo is aanvaardbaar voor zover dit binnen redelijke grenzen gebeurt. Het logo moet evenwel minimaal de volgende afmetingen hebben: hoogte: 2,34 cm, breedte: 2,34 cm (de oorspronkelijke afmetingen van het logo zijn: hoogte: 3,12 cm, breedte: 3,12 cm).*

2.5. Wat mag er gewijzigd worden aan de kleur van het logo?

*De achtergrondkleur van het logo (standaard zwart) mag vrij ingevuld worden door elke verzekeringsonderneming. De letters van het logo moeten altijd in het wit blijven.*

---

<sup>1</sup> Zie nota "Toelichting bij de invulling van bepaalde rubrieken uit de financiële infofiche levensverzekering".

2.6. Welke regels moeten in acht worden genomen bij de vermelding van het bedrijfslogo op de infofiche?

*De gedragscode spreekt zich hierover niet uit. Elke onderneming is bijgevolg vrij om te kiezen óf en waar zij het bedrijfslogo op de infofiche plaatst.*

2.7. De benaming "financiële infofiche levensverzekering" is, strikt genomen, niet correct in geval van tak 26-verrichtingen. Kan er een aparte benaming gebruikt worden voor de infofiche van dit type producten?

*Teneinde uniformiteit over alle producten heen te bekomen, werd ervoor geopteerd om geen afwijkende terminologie voor tak 26 te gebruiken. Bovendien worden tak 26-verrichtingen, net als tak 21- en tak 23-verzekeringen, geregeld door het KB van 14 november 2003 betreffende de levensverzekeringsactiviteit.*

*In de infofiche zelf wordt er verduidelijkt dat de looptijd van een tak 26-verrichting niet afhankelijk is van de menselijke levensduur (zie rubriek "looptijd").*

2.8. Moet de infofiche, in geval van "below-the-line reclame", steeds opgenomen worden op het reclamestuk zelf?

*Het is niet noodzakelijk om de "financiële infofiche levensverzekering" integraal op te nemen op het reclamestuk zelf. De infofiche mag op een apart document worden weergegeven, maar moet één geheel uitmaken met het reclamestuk (bijv. door, in geval van direct marketing, het reclamestuk en de infofiche samen te versturen).*

2.9. De gedragscode voorziet dat er, in geval van "above-the-line reclame", steeds verwezen moet worden naar de infofiche. Hoe dient deze verwijzing te gebeuren (bijv. letterlijke verwijzing naar infofiche, vermelding van logo van infofiche, ...)?

*In geval van "above-the-line reclame" moet er steeds letterlijk verwezen worden naar de "infoliche" (bijv. "zie infofiche voor verdere informatie"). Het logo zelf van de infofiche hoeft niet op het reclamestuk te staan.*

2.10. Hoe moet er verwezen worden naar de infofiche in geval van "below-the-line reclame", waar de infofiche niet geïntegreerd is in het reclamestuk zelf, maar als bijlage wordt meegegeven aan de consument (bijv. letterlijke verwijzing naar infofiche, vermelding van logo van infofiche, ...)?

*In de gedragscode werden hierover geen afspraken gemaakt. Het is evenwel raadzaam om in het "below-the-line reclamestuk" (letterlijk) te verwijzen naar de "financiële infofiche levensverzekering"<sup>2</sup>, opgenomen in bijlage.*

2.11. Op de modellen van de infofiche is een titel vermeld, bijv. "1. Financiële infofiche levensverzekering voor tak 21". Hoort deze titel bij het model van de infofiche of betreft dit enkel de titel in de gedragscode en moet deze bijgevolg niet op de infofiche worden vermeld?

*De titel "1. Financiële infofiche levensverzekering ..." hoort niet bij de infofiche. Deze dient dus niet op de infofiche vermeld te worden.*

2.12. Mag er op een reclamestuk vermeld worden dat de instapkosten tijdelijk worden verlaagd, hoewel op de infofiche zelf de normale (hogere) instapkosten vermeld worden? Of moet de infofiche tijdelijk worden aangepast?

---

<sup>2</sup> De kortere benaming "infoliche" mag uitsluitend gebruikt worden in geval van "above-the-line reclame". In geval van "below-the-line reclame" moet steeds de volledige benaming van de infofiche gebruikt worden ("financiële infofiche levensverzekering").

*Het is mogelijk om in het reclamestuk melding te maken van de tijdelijke verlaging van de instapkosten, daar waar op de infofiche de normale instapkosten worden vermeld. Het is evenwel raadzaam om duidelijk in de infofiche aan te geven dat deze de productmodaliteiten beschrijft, van toepassing op <datum>. Bovendien zou er overwogen kunnen worden om in de infofiche te preciseren dat de vermelde kosten de "normale" of "maximale" kosten betreffen, waarvan afgeweken kan worden in het kader van een commerciële actie.*

### **3. "Above-the-line reclame" versus "below-the-line reclame"**

3.1. Vallen algemene brochures, waarin zijdelings verwezen wordt naar één of meerdere levensverzekeringsproducten, onder "below-the-line reclame"?

*Algemene brochures, waarin zijdelings verwezen wordt naar één of meerdere levensverzekeringsproducten, worden niet als "productreclame" beschouwd en vallen bijgevolg niet onder het toepassingsgebied van de gedragscode. Productbrochures vallen daarentegen onder de bepalingen inzake "below-the-line reclame".*

3.2. Wordt de verzending van een brief naar bestaande cliënten, waarin deze uitgenodigd worden om een bijstorting te doen, beschouwd als "below-the-line reclame"? Moet de infofiche worden toegevoegd?

*Deze briefwisseling wordt niet als reclame beschouwd en valt bijgevolg niet onder het toepassingsgebied van de gedragscode. De doelgroep tot wie de briefwisseling is gericht, heeft de levensverzekering al "aangekocht". De briefwisseling handelt over de uitvoering van een optie die in het contract is voorzien.*

*De infofiche moet niet toegevoegd worden.*

3.3. Wordt een nieuwsbrief met als centraal thema "sparen" en waarin wordt verwezen naar verschillende levensverzekeringsproducten, gevisieerd door de gedragscode? Zo ja, betreft het "above-the-line reclame" of "below-the-line reclame"?

*Er wordt aanbevolen om oog te hebben voor de precieze opzet van de nieuwsbrief en deze te toetsen aan de geest van de gedragscode.*

*In de mate dat het doel van de nieuwsbrief het verstrekken van algemene informatie is, wordt de nieuwsbrief niet als "productreclame" beschouwd en valt deze niet onder het toepassingsgebied van de gedragscode.*

*Ingeval het doel van de nieuwsbrief hiervan afwijkt, dan kan deze alsnog onder de bepalingen van de gedragscode vallen.*

3.4. Moeten de volgende brochures worden beschouwd als "below-the-line reclame" of niet:

- een brochure waarin aandacht wordt besteed aan de algemene problematiek van pensioenen en waarin meerdere spaar- en beleggingsformules aan bod komen;
- een brochure waarin aandacht wordt besteed aan zowel de tak leven als aan de tak niet-leven.

*Er wordt aanbevolen om oog te hebben voor de precieze opzet van de brochure en deze te toetsen aan de geest van de gedragscode.*

*In de mate dat het doel van de brochure het verstrekken van algemene informatie is, wordt de brochure niet als "productreclame" beschouwd en valt deze niet onder het toepassingsgebied van de gedragscode.*

*Ingeval de brochure daarentegen als "productreclame" wordt beschouwd, dan wordt deze gevisieerd door de gedragscode en zijn de regels voor "below-the-line reclame" van toepassing.*

### 3.5. Vallen commerciële boodschappen op vervalddagberichten onder "above-the-line reclame" of "below-the-line reclame"?

*Commerciële boodschappen op vervalddagberichten mogen beschouwd worden als "above-the-line reclame".*

*Er wordt evenwel aangeraden om er bij de classificatie in "above-the-line" en "below-the-line reclame" steeds over te waken dat er niet wordt ingegaan tegen de geest van de gedragscode.*

## 4. Vermelding van een rendement uit het verleden

### 4.1. Is het nog haalbaar om in een radiospot (van bijv. 20 seconden) een rendement uit het verleden mee te delen?

*Het is raadzaam om het "gestandaardiseerd" rendement te vermelden. Ingeval de radiospot handelt over een tak 21-verzekering, dan moeten volgende elementen worden vermeld:*

- *het globale brutorendement (bijv. 4,50%);*
- *het jaar waarop het rendement betrekking heeft (bijv. 2006);*
- *het feit dat dit rendement geen garantie inhoudt voor de toekomst;*
- *in voorkomend geval, het feit dat dit rendement onder voorbehoud van goedkeuring door de Algemene Vergadering wordt gegeven.*

*Ingeval in een radiospot die handelt over een tak 23-verzekering, wordt verwezen naar een rendement uit het verleden (bijv. "open-ended" tak 23-verzekeringen), dan moet ook steeds het rendement over 1 jaar, 3 jaar, 5 jaar, 10 jaar en de volledige bestaansduur van het fonds worden vermeld. Voor dit type verzekeringen is het in de praktijk onmogelijk geworden om in een radiospot nog te verwijzen naar rendementen uit het verleden.*

## 5. Minimaal te verstrekken informatie

### 5.1. Is het correct dat een verzekeraar de instapkosten niet hoeft te vermelden, op voorwaarde dat er van geen enkele andere kost melding wordt gemaakt?

*Het is inderdaad zo dat een verzekeraar, in geval van "above-the-line reclame", niet verplicht is om op het reclamestuk te vermelden welke kosten aangerekend worden. Echter, van zodra hij toch één of ander aspect rond kosten wenst in de verf te zetten op het reclamestuk zelf, dan dient hij volledig te zijn in zijn communicatie en dus ook informatie te verstrekken over alle overige kosten. Uiteraard zal de consument, zelfs in geval van "above-the-line reclame" zonder preciseringen rond kosten, steeds informatie over kosten kunnen inwinnen aan de hand van de financiële informatiefiche.*

### 5.2. Op een "above-the-line reclame" wordt er vermeld dat er geen uitstapkosten worden ingehouden. Betekent dit dat de instapkosten verplicht moeten worden vermeld?

*In dergelijk geval moeten inderdaad de instapkosten en alle andere kosten worden vermeld op het reclamestuk.*

## 6. Controle van de naleving van de gedragscode

### 6.1. Het KB Leven legt een aantal verplichtingen op aan "below-the-line reclame". Wordt er, bij het beoordelen of een "below-the-line reclame" aan het KB Leven voldoet, verondersteld dat de infofiche integraal deel uitmaakt van deze reclame (zelfs wanneer de infofiche niet is opgenomen op het reclamestuk zelf)?

*Om te evalueren of een "below-the-line reclame" aan het KB Leven voldoet, wordt er inderdaad verondersteld dat de infofiche integraal deel uitmaakt van deze reclame. Dit*

---

*impliceert bijv. dat er ook aan art. 8, §5, 3<sup>de</sup> lid KB Leven<sup>3</sup> is voldaan ingeval het rendement waarnaar dit artikel verwijst, op de infofiche is vermeld, maar niet op het "below-the-line reclamestuk" zelf.*

6.2. Welke acties worden ondernomen ingeval buitenlandse verzekeringsondernemingen en tussenpersonen de gedragscode niet respecteren?

*De gedragscode kan, omwille van de algemene toepassing ervan, door de rechtspraak worden beschouwd als een eerlijke handelspraktijk. Op deze manier wordt de gedragscode toepasbaar op alle verzekeringsondernemingen en tussenpersonen die op de Belgische markt actief zijn, inclusief de buitenlandse verzekeringsondernemingen en tussenpersonen die in vrije dienstverlening of via een bijkantoor levensverzekeringen aanbieden in België.*

*Ingeval een buitenlandse onderneming of tussenpersoon een inbreuk op de gedragscode pleegt, die tegelijkertijd een inbreuk op het KB Leven uitmaakt, dan kan de CBFA –al dan niet via de buitenlandse controle-autoriteit om- hiertegen reageren.*

*Ingeval een buitenlandse onderneming of tussenpersoon een inbreuk op de gedragscode pleegt, die evenwel geen inbreuk op het KB Leven uitmaakt, dan kan FOD Economie hiertegen reageren. FOD Economie is immers bevoegd voor alle aspecten die verband houden met de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument. De CBFA kan de onderneming of tussenpersoon in kwestie hooguit eraan herinneren dat de gedragscode als een eerlijke handelspraktijk wordt beschouwd.*



---

<sup>3</sup> Artikel 8, §5, 3<sup>de</sup> lid KB Leven legt de verplichting op om in elke reclame voor de in artikel 24, §2, 2<sup>de</sup> lid en §4 bedoelde verrichtingen hetzij de interne rendementsvoet te vermelden, hetzij het brutorendement, met gedetailleerde opgave van de verschillende kosten.