



Schriftelijke hypotheekinformatie: Wat verwacht de AFM?



Datum 30 maart 2010
Pagina 2 van 10

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
1. Uitkomsten themaonderzoek hypotheekinformatie 2009	4
2. Goede informatieverstrekking: wat verwacht de AFM?	5
3. Adviseurs in staat stellen om goed te informeren: wat verwacht de AFM?.....	9

Inleiding

Doel document

Dit document heeft als doel de markt inzicht te geven in hoe de AFM toezicht houdt op het gebied van:

- relevante, correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie over hypotheek;
- het in staat stellen van adviseurs om goed te informeren.

Het themaonderzoek informatieverstrekking over hypotheek in 2009

Dit document is gebaseerd op de uitkomsten van het themaonderzoek over schriftelijke hypotheekinformatie dat de AFM in 2009 heeft uitgevoerd.

Hypotheekinformatie is een belangrijk thema voor de AFM. Klanten moeten er op kunnen vertrouwen dat zij van aanbieders en adviseurs correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie ontvangen, op grond waarvan zij kunnen beoordelen of een specifiek hypotheekproduct bij hen past.¹ Daarnaast moeten adviseurs er op kunnen vertrouwen dat zij van aanbieders voldoende ondersteuning krijgen om hun klanten te voorzien van relevante, correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie.²

Het themaonderzoek over informatieverstrekking over hypotheek in 2009 bestond uit:

- het beoordelen van de schriftelijke informatie(verstrekking) van 12 aanbieders over een van hun (bank)spaarhypotheekproducten;
- een in opdracht van de AFM door de leerstoelgroep Taalbeheersing en Communicatie van de Universiteit Utrecht uitgevoerd onderzoek naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van schriftelijke hypotheekinformatie³;
- het voeren van gesprekken met 10 adviseurs over hun ervaringen met de informatieverstrekking van aanbieders.

Leeswijzer document

In hoofdstuk 1 worden de uitkomsten van het themaonderzoek naar informatieverstrekking over hypotheek kort besproken. Hoofdstuk 2 beschrijft wat de AFM in de toekomst onder meer van aanbieders verwacht ten aanzien van relevante, correcte, duidelijke en niet-misleidende informatieverstrekking over hypotheek. Hoofdstuk 3 beschrijft wat de AFM in de toekomst onder meer verwacht van aanbieders ten aanzien van het in staat stellen van adviseurs om goed te informeren. De door de AFM uitgesproken verwachtingen in hoofdstuk twee en drie vormen geen uitputtende lijst; het is een opsomming van enkele indicatoren die wij hanteren in ons toezicht.

¹ Zoals bedoeld in artikel 4:19 en 4:20 van de Wet op het financieel toezicht.

² Zoals bedoeld in artikel 4:99 van de Wet op het financieel toezicht.

³ Het rapport "*De gebruiksvriendelijkheid van hypotheekinformatie: een lezersonderzoek*" is te downloaden van de website van de AFM en de website van de Universiteit Utrecht.

1. Uitkomsten themaonderzoek hypotheekinformatie 2009

De belangrijkste uitkomsten van het in 2009 uitgevoerde themaonderzoek zijn:

1. Goede informatieverstrekking

Veel hypotheekinformatie is onvoldoende evenwichtig en wordt daarnaast te laat verstrekt. Veel schriftelijke hypotheekinformatie is te eenzijdig omdat voornamelijk de voordelen van het product worden benoemd. Het wordt te vaak aan de adviseur overgelaten om de klant over de nadelen van een product te informeren. Ook adviseurs worden echter vaak slechts beperkt geïnformeerd over de nadelige aspecten van (nieuwe) producten, waardoor zij onvoldoende in staat zijn om goede invulling te geven aan hun advies- en informatierol. Voor klanten blijken nadelige aspecten van producten vaak pas uit de voorwaarden die met de uitgebrachte offerte worden uitgereikt. Dit is te laat voor een goede productvergelijking, ook omdat de beperkende aspecten voor klanten veelal te moeilijk te vinden zijn in de voorwaarden en daarboven vaak voor de klanten niet te begrijpen zijn.

Voor het aspect duidelijke informatieverstrekking heeft de leerstoelgroep Taalbeheersing en Communicatie van de Universiteit Utrecht, in opdracht van de AFM, de vindbaarheid en begrijpelijkheid van hypotheekinformatie onderzocht.⁴ Mede hieruit is gebleken dat veel hypotheekinformatie voor klanten niet vindbaar is. Informatie wordt niet gevonden, bijvoorbeeld omdat de gezochte informatie niet in het document staat waar men dat verwacht. Of, omdat het document waarin de informatie staat een structuur heeft waarmee de klant niet uit de voeten kan. De klant vindt in de praktijk alle hypotheekinformatie moeilijk te begrijpen, of het nu gaat om de hoogte van de maandlasten of de hoogte van de boeterente bij oversluiten. Offertes zijn het meest toegankelijk, zowel voor wat betreft vindbaarheid als begrijpelijkheid van informatie.

2. Adviseurs in staat stellen om goede informatie te verstrekken

Aanbieders faciliteren adviseurs onvoldoende. Adviseurs voelen zich veelal onvoldoende ondersteund bij het opdoen van productkennis. Dit klemt te meer, nu het te vaak aan adviseurs wordt overgelaten om klanten over negatieve aspecten van producten te informeren.

⁴Het rapport “*De gebruiksvriendelijkheid van hypotheekinformatie: een lezersonderzoek*” is te downloaden van de website van de AFM en de website van de Universiteit Utrecht.

2. Goede informatieverstrekking: wat verwacht de AFM?

De klant kan alleen tot een goede productkeuze komen als hij tijdig over alle relevante informatie beschikt en als deze informatie correct, duidelijk en niet-misleitend is. Op grond van artikel 4:19 en 4:20 Wft moet de aanbieder alle relevante informatie beschikbaar stellen op een correcte, duidelijke en niet-misleidende wijze. Belangrijke aspecten hierbij zijn:

- moment van verstrekking van informatie past bij de beslisfase waarin de klant zich bevindt;
- evenwichtige informatie;
- vindbare informatie;
- begrijpelijke informatie.

Deze vier aspecten worden hieronder nader toegelicht.

2.1 Moment van verstrekking past bij de beslisfase waarin de klant zich bevindt

Het (interne) beslisproces⁵ van een klant kent de volgende fases:

- oriëntatie (*wat zijn mijn behoeften en wensen, welke productsoort past daarbij?*)
- productvergelijking (*welk(e) product/aanbiedercombinatie sluit het beste aan bij mijn behoeften en wensen*)
- controle (*keuze voor product en aanbieder is gemaakt, nog een keer controleren voor afsluiten*)

De aanbieder zorgt ervoor dat het moment van informatieverstrekking past bij de beslisfase waarin de klant zich bevindt. Dit kan bijvoorbeeld door:

- er voor te zorgen dat basisinformatie, zoals informatie over het bestaan van verschillende rentevaste periodes en de daarbij behorende risico's, in materialen staat die de klant tijdens de productvergelijking gebruikt. Daarbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan algemene brochures en websites. Sommige basisinformatie is later in het beslisproces niet meer van belang: omdat de klant dan zijn keuze al heeft gemaakt. Hij heeft bijvoorbeeld voor vijf jaar rentevast gekozen, in plaats van voor tien jaar. De informatie over het kiezen van een rentevaste periode hoort dus niet thuis in de offerte en bijbehorende documenten, zoals de productvoorwaarden;
- er voor te zorgen dat de klant voorafgaand aan het aanvragen van de offerte alle belangrijke informatie, dus informatie die van belang is voor de beoordeling van het product, ter beschikking heeft gehad. Voorafgaand aan het aanvragen van de offerte (dus tijdens de productvergelijking) dient de klant zich een evenwichtig beeld te kunnen vormen van het product en de dienstverlening. In offertes en bijbehorende documenten, zoals voorwaarden, mogen geen grote verrassingen staan. Daarbij moet worden gedacht aan zaken die de productkeuze van de klant hadden kunnen beïnvloeden. Het kan bijvoorbeeld niet zo zijn dat bij een (bank)spaarhypothek de informatie over een mogelijke boeterente op het spaardeel, alleen in de voorwaarden staat. Deze informatie is een belangrijk (en voor de klant onbekend) aspect van de werking van het product en hoort dus ook in documenten thuis die de klant bij zijn productvergelijking gebruikt, zoals brochures of de website.

⁵ Dit is iets anders dan de fases van een adviestraject.

2.2 Evenwichtige informatie

De aanbieder zorgt ervoor dat de inhoud van de informatie evenwichtig is. Dit kan bijvoorbeeld door:

- er zorg voor te dragen dat informatiemateriaal niet tevens dienst doen als reclamemateriaal. Klantenwerving mag niet ten koste gaan van informatieverstrekking die het klantbelang centraal stelt. Dit betekent onder andere dat op websites duidelijk moet zijn welke pagina's wervend zijn en welke pagina's informierend, of zelfs adviserend. Het kan bijvoorbeeld niet zo zijn dat een klant die op het wervende gedeelte van een website een quiz invult de volgende uitkomst krijgt: *“deze hypotheek past met 80% zekerheid bij u”*;
- er zorg voor te dragen dat informatiemateriaal zowel de voordelen als de beperkingen van het product goed weergeeft. Dit betekent onder andere:
 - het niet overdrijven van de voordelen van het product in informatiemateriaal. Zo is het overdreven om simpelweg te stellen: *“deze hypotheek heeft stabiele maandlasten”*. Immers, bij het aflopen van de rentevaste periode kunnen ook de maandlasten van een (bank)spaarhypotheek veranderen. Alleen, door de rentedempende werking zal het effect van de verandering minder zijn dan bij een andere hypotheek. Dus een uitleg hiervan is beter, zoals: *“door de koppeling van de leningrente en de spaarrente zullen uw maandlasten bij rentewijzigingen minder veranderen dan bij andere hypotheeksoorten”*;
 - het ook goed weergeven van de nadelige kanten van de voordelen van het product. Dus niet alleen over het volgende informeren: *“bij de budgethypotheek betaalt u minder rente”*. Maar ook: *“bij de budgethypotheek betaalt u boeterente als u verhuist”*.
 - het expliciet informeren over nadelige aspecten van producten die de klant niet verwacht. Zo verwacht een klant bij een (bank)spaarhypotheek niet dat hij bij oversluiten een boete op zijn spaardeel moet betalen. Deze informatie moet dus expliciet vermeld worden in materialen

2.3 Vindbare informatie

De aanbieder zorgt ervoor dat de informatie goed vindbaar is voor de klant. Dit kan bijvoorbeeld door:

- informatiematerialen goed te structureren. Bijvoorbeeld door de documenten te voorzien van kopteksten en een inhoudsopgave;
- er voor te zorgen dat de gekozen structuur (paragrafen, kopteksten) van de informatie aansluit bij de behoeftes van de klant. Dit betekent onder andere:
 - dat de kopteksten (en dus daarmee de inhoudsopgave) aansluiten bij het taalgebruik van de klant. Dus bijvoorbeeld *“boeterente”* in plaats van *“netto contante waarde berekening”*;
 - dat de structuur is afgestemd op de vragen die de klant over het product heeft, zijn zogenoemde gebruikersvragen. Dit zijn vragen die bij de klant spelen op belangrijke momenten tijdens de looptijd van het product, bijvoorbeeld bij het aflopen van de rentevaste periode, verhuizen, oversluiten of overlijden;
 - dat onderwerpen op één plek worden behandeld. Bij een op de klant afgestemde structuur hoort ook dat de gebruikersvraag geheel en volledig wordt beantwoord op één plaats in één document. Het moet niet zo zijn dat de klant zelf de deelantwoorden bij elkaar moet

sprokkelen in verschillende documenten. Zo moet bijvoorbeeld de informatie over boeterente over het spaardeel van een hypotheek op dezelfde plaats staan als de informatie over boeterente over het leningdeel van de hypotheek;

- er voor te zorgen dat ook het gehele pakket aan informatie over het product goed gestructureerd is. Dit kan bijvoorbeeld door in brochures, op websites, of in ander materiaal dat een klant vroeg in zijn beslisproces gebruikt, aan te geven welke informatie voor de beslissing van de klant van belang is, en waar hij deze kan vinden. De leerstoelgroep Taalbeheersing en Communicatie van de Universiteit Utrecht raadt in dit kader het ontwerpen van een aparte “leeswijzer” aan;⁶
- geregeld onderzoek uit te (laten) voeren naar de vindbaarheid van informatie.

2.4 Begrijpelijke informatie

De aanbieder zorgt ervoor dat de informatie begrijpelijk is voor de klant. Dit kan bijvoorbeeld door:

- er voor te zorgen dat het taalgebruik in de informatie aansluit bij het taalgebruik van de klant. Dit betekent dat er weinig jargon moet worden gebruikt maar veel woorden die worden gehanteerd en begrepen door de klant. Zo begrijpt een klant het woord “oversluiten” beter dan “voortijdige gehele aflossing” en het woord “boeterente” beter dan het woord “vergoeding”;
- informatie zo simpel mogelijk weer te geven. Dit is vooral van belang bij ingewikkelde onderwerpen, zoals het feit dat bij verzekeringen de uitkeringswaarde 90 of 110% van de opgebouwde waarde is, of een vast bedrag als dat hoger is. Een uitleg over dit onderwerp dient zo kort en simpel mogelijk te zijn. Dit kan bijvoorbeeld door een concreet rekenvoorbeeld te gebruiken, zoals, “wanneer uw saldo €90.909,10 is of hoger, krijgt u 110% van uw saldo”;
- informatie zo expliciet mogelijk weer te geven. Dit is vooral van belang bij onderwerpen waarbij het verwachtingspatroon van de klant tegenstrijdig is. Zo verwachten de meeste klanten bij het aflopen van de rentevaste periode niet dat een eventuele korting vervalt. Het impliciet vermelden dat het tarief voor bestaande klanten anders (hoger) is, is bij een tegengesteld verwachtingspatroon niet voldoende. Het feit dat de klant, bij een gelijk gebleven marktrente, meer gaat betalen moet expliciet worden vermeld. Bijvoorbeeld: “bij het afsluiten van uw hypotheek krijgt u korting op uw hypotheekrente, omdat u een nieuwe klant bent. Deze korting is meestal 0,2%. De korting duurt uw hele eerste rentevaste periode, wanneer u tenminste in die periode uw hypotheek niet wijzigt. Na deze periode houdt de korting op, en gaat u dus meer rente betalen.”
- ingewikkelde informatie over voorwaarden van het product in ieder geval in die documenten waar meer ruimte is voor het gebruik van begrijpelijke taal op een simpele en expliciete wijze uit te leggen;
- geregeld onderzoek uit te (laten) voeren naar de begrijpelijkheid van informatie.

Het onvoldoende afstemmen van het moment van informatieverstrekking op de beslisfase waarin de klant zich bevindt, en het onvoldoende zorg dragen voor evenwichtige, vindbare en begrijpelijke informatie kan leiden tot het niet verstrekken van alle relevante informatie op een correcte, duidelijke en niet-misleidende wijze in de zin van artikel 4:19 en 4:20 Wft.

⁶ Zie het rapport “De gebruiksvriendelijkheid van hypotheekinformatie: een lezersonderzoek” dat te downloaden is van de website van de AFM en de website van de Universiteit Utrecht.



Datum 30 maart 2010
Pagina 8 van 10

De AFM wijst er nogmaals op dat het voorgaande niet uitputtend is bedoeld, maar slechts bij wijze van voorbeeld.

3. Adviseurs in staat stellen om goed te informeren: wat verwacht de AFM?

Klanten worden bij het afsluiten van hun hypotheek vaak bijgestaan door een adviseur. Adviseurs hebben, naast hun zorgplicht, een belangrijke taak in het informeren van de klant over het product waarin de klant mogelijk geïnteresseerd is. De adviseur kan deze taak alleen goed uitvoeren als hij over goede productkennis beschikt en daarnaast goede vaardigheden heeft voor het overbrengen van zijn productkennis aan de klant. Conform artikel 4:99 Wft moet de aanbieder zijn adviseur voldoende in staat stellen om aan zijn informatieplicht te kunnen voldoen. Belangrijke aspecten hierbij zijn:

1. het ondersteunen van de adviseur in zijn productkennis;
2. het ondersteunen van de adviseur in zijn mogelijkheden om goede informatie te verstrekken;
3. het zorgen voor een evenwichtige verdeling tussen informatie aan klanten en aan adviseurs.

Deze drie aspecten worden hieronder nader toegelicht.

3.1 Ondersteunen van de adviseur in zijn productkennis

De aanbieder draagt actief bij aan een goede en up-to-date productkennis van haar adviseurs. Dit kan bijvoorbeeld door:

- er zorg voor te dragen dat de personen die adviseurs ondersteunen, zoals productmanagers, accountmanagers en ondersteunend personeel, goede productkennis hebben en deze kennis goed kunnen overdragen aan de adviseur;
- het beschikbaar hebben van goede productinformatie op de website of het voor adviseurs toegankelijke intranet en ervoor te zorgen dat de beschikbare productinformatie up-to-date is en wijzigingen of aanpassingen in productvoorwaarden goed worden gecommuniceerd.

3.2 Ondersteunen van de adviseur in zijn mogelijkheden om goede informatie te verstrekken

De aanbieder ondersteunt adviseurs in hun vaardigheden ten aanzien van informatieverstrekking aan de klant. Dit kan bijvoorbeeld door:

- het beschikbaar stellen van rekenvoorbeelden die adviseurs kunnen gebruiken om scenario's tijdens de looptijd van het product uit te leggen aan klanten;
- het organiseren van trainingssessies waarin, naast productkennis, aandacht wordt besteed aan communicatievaardigheden.

3.3 Zorg dragen voor een evenwichtige verdeling tussen informatie aan klanten en aan adviseurs

De aanbieder zorgt voor een evenwichtige verdeling tussen haar informatie aan klanten en haar informatie aan adviseurs. Dit betekent bijvoorbeeld dat:

- Informatiematerialen die door de aanbieder voor klanten zijn opgesteld klanten wijzen zowel op de voordelen als op de nadelen van het product. Denk bij nadelen bijvoorbeeld aan inflexibiliteiten waarover geïnformeerd dient te worden, zoals: *“bij een budgethypotheek betaalt u boeterente als u*

verhuist". De aanbieder laat het dus niet enkel aan de adviseur over om klanten (mondeling) over nadelige aspecten van het product te informeren;

- de informatie die de klant krijgt van de aanbieder is niet in tegenspraak met de informatie die de adviseur over hetzelfde product krijgt. Het kan dus niet zo zijn dat in een door de aanbieder voor de klant opgestelde productbrochure staat: *“een van de voordelen van deze hypotheek is dat een overlijdensrisicoverzekering niet verplicht is. U bepaalt dus zelf of u een overlijdensrisicoverzekering wenst te sluiten.”* Terwijl in de productkaart voor de adviseur staat: *“zorg dat u bij dit product in alle gevallen een overlijdensrisicoverzekeringen sluit.”*

Het niet voldoende in staat stellen van de adviseur om goede informatie te verstrekken kan leiden tot overtreding van artikel 4:99 Wft. Het kan ook leiden tot het niet verstrekken van alle relevante informatie op een correcte, duidelijke en niet-misleidende wijze in de zin van artikel 4:19 en 4:20 Wft. Immers, ook al maakt een klant gebruik van een adviseur, de aanbieder blijft (mede) verantwoordelijk voor relevante, correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie.

De AFM wijst er nogmaals op dat het voorgaande niet uitputtend is bedoeld, maar slechts bij wijze van voorbeeld.