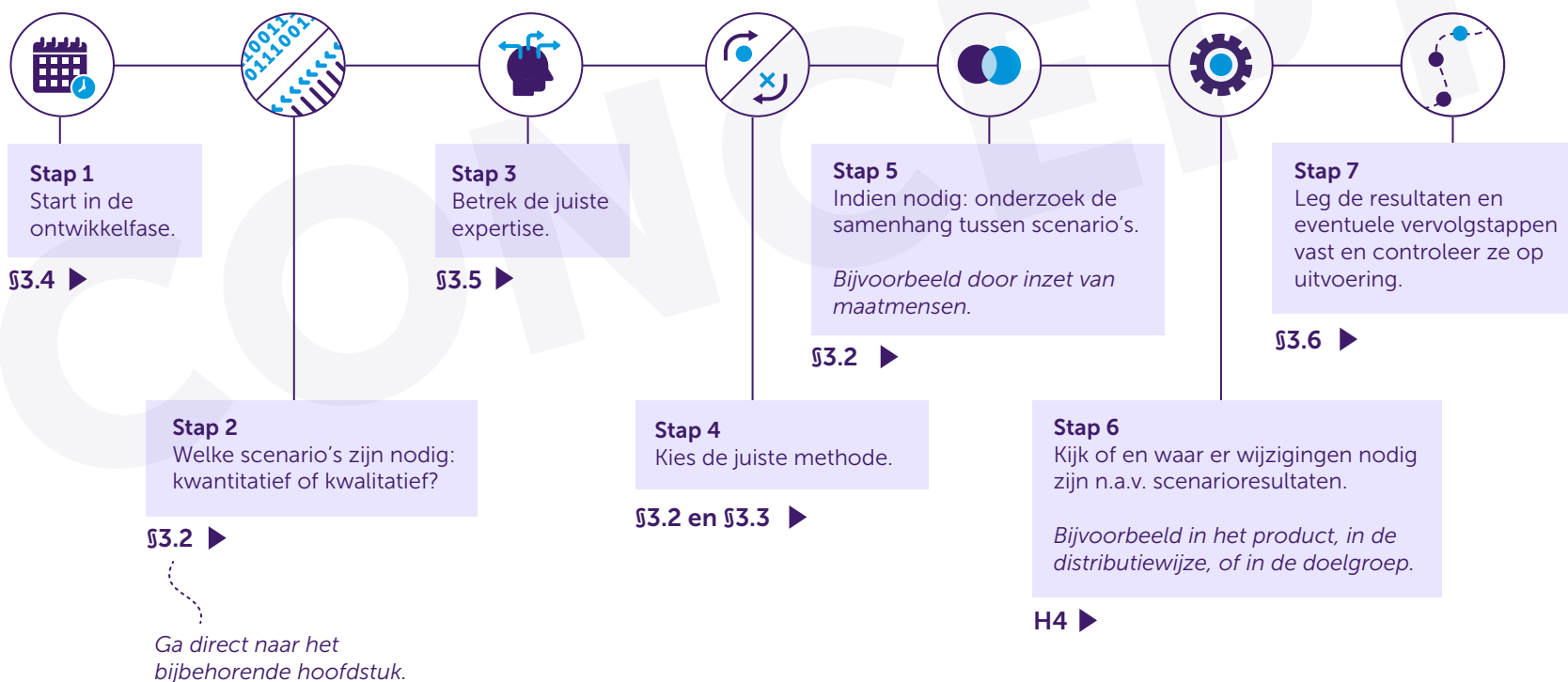


Scenarioanalyses vanuit klantperspectief

In het kort Door financiële producten zorgvuldig te ontwikkelen kunnen ondernemingen voorzienbare teleurstellingen bij klanten voorkomen. Een belangrijk onderdeel van het productontwikkelproces (PARP) is scenarioanalyse, waarbij het klantbelang wordt meegenomen.

Uit PARP-onderzoeken van de AFM blijkt dat ondernemingen zoekende zijn bij de toepassing van scenarioanalyses. De AFM wil met deze leidraad handvatten geven ten aanzien van de inzet van scenarioanalyses, daarnaast bevat de leidraad een aantal voorbeelden van scenarioanalyses voor verschillende productgroepen.

Zo worden scenarioanalyses zorgvuldig uitgevoerd:



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding voor deze leidraad	3
1.2 Relevante wetgeving	4
1.3 Welke ondernemingen dienen scenarioanalyses uit te voeren?	4
2. Waarom zijn scenarioanalyses van belang?	6
3. Hoe kan een onderneming scenarioanalyses uitvoeren?	7
3.1 Hoe kan een onderneming scenarioanalyses in de praktijk uitvoeren?	7
3.2 Welke scenario's kan een onderneming analyseren?	8
3.3 Proportionaliteit: diepgang uitwerking hangt af van productcomplexiteit en -risico	10
3.4 Op welk moment in het proces worden de scenarioanalyses uitgevoerd?	10
3.5 Hoe kan een onderneming waarborgen dat scenarioanalyses zorgvuldig worden uitgevoerd?	10
3.6 Het belang van zorgvuldige vastlegging	11
4. Wat leveren scenarioanalyses op?	12

1. Inleiding

Door financiële producten zorgvuldig te ontwikkelen kunnen ondernemingen voorzienbare teleurstellingen bij klanten voorkomen. Dit draagt enerzijds bij aan betere consumentenbescherming en zorgt anderzijds voor meer vertrouwen in de financiële sector. Een belangrijk onderdeel van productontwikkeling is scenarioanalyse. In deze leidraad geeft de AFM handvatten aan financiële ondernemingen om hier invulling aan te geven.

1.1 Aanleiding voor deze leidraad

Door middel van scenarioanalyses onderzoekt een onderneming de werking van het product in verschillende omstandigheden (scenario's). Hiermee krijgt de onderneming zicht op de werking van het product en kan controleren of het in bepaalde omstandigheden (nog) past bij de doelstellingen van de doelgroep. Bij dit scenario-denken is het cruciaal dat de impact van verschillende situaties en marktomstandigheden op de doelgroep (klanten, cliënten of begunstigen) wordt onderzocht, en dat de uitkomsten van de analyses worden gebruikt in het productontwikkelproces (PARP).¹ De uitkomsten van de analyses kunnen leiden tot aanpassingen aan de doelgroep of distributiestrategie. Ook kan uit de scenarioanalyse blijken dat aanpassingen in het product of het beheer van het product nodig zijn. In het geval van wijzigende marktomstandigheden is het extra belangrijk dat ondernemingen relevante scenarioanalyses hebben uitgevoerd zodat zij tijdig actie kunnen ondernemen of hun producten evalueren indien nodig.

De AFM besteedt doorlopend aandacht aan de inrichting en uitvoering van PARP door marktpartijen. Uit de onderzoeken van de AFM komt naar voren dat ondernemingen zoekende zijn bij het zorgvuldig inrichten en uitvoeren van relevante scenarioanalyses. Zo hebben ondernemingen moeite met het vormgeven van hun scenarioanalyses en het gebruiken van de uitkomsten van de analyses bij de evenwichtige belangenafweging die dient plaats te vinden in het PARP. Ook ziet de AFM dat ondernemingen scenarioanalyses vaak vanuit het ondernemingsperspectief insteken, en in mindere mate onderzoeken wat de impact op de doelgroep van het product is (het klantperspectief). Ondernemingen hebben baat bij scherp zicht op het klantperspectief bij eventueel tegenvallende omstandigheden, omdat dit het risico op misselling beperkt.

De AFM wil met deze leidraad handvatten geven aan ontwikkelaars en mede-ontwikkelaars van financiële producten² ten aanzien van scenarioanalyses in het kader van PARP. De leidraad is van toepassing op ontwikkelaars van alle soorten producten die onder de PARP-norm vallen. Waar in deze leidraad pensioenvoorbeelden zijn opgenomen, geldt dit voor pensioenverzekeraars en premiepensioeninstellingen. Pensioenfondsen vallen niet onder de PARP-norm.³ De leidraad bevat een aantal voorbeelden van scenarioanalyses voor verschillende productgroepen, maar biedt geen uitputtend overzicht van alle eisen t.a.v. scenarioanalyses.

De AFM beantwoordt in deze leidraad drie vragen:

- Waarom zijn scenarioanalyses van belang?
- Hoe kan een onderneming scenarioanalyses uitvoeren?
- Wat leveren scenarioanalyses op?

¹ PARP staat voor Product Approval and Review Proces, en wordt ook wel aangeduid als product governance.

² Voor distributeurs bestaat in het kader van PARP geen verplichting scenarioanalyses uit te voeren. Wel kan het nodig zijn dat de distributeur aanvullende analyses dient uit te voeren ten behoeve van haar distributiestrategie. Mogelijk kunnen scenarioanalyses in dat geval een tool zijn. Zie paragraaf 1.3.

³ Pensioenfondsen vallen niet onder de PARP-norm, maar wel onder de norm opdrachtbevestiging. In dat kader dienen zij tevens scenarioanalyses uit te voeren om de effecten van hun pensioenregeling inzichtelijk te maken. Hierover vindt u meer informatie in de leidraad opdrachtbevestiging van juli 2023: https://www.afm.nl/~/_profmedia/files/wet-regelgeving/beleidsuitingen/leidraden/leidraad-opdrachtbevestiging.pdf.

Wat is een leidraad?

Een leidraad is een schriftelijke beleidsuiting waarin de AFM aan marktpartijen richting en duidelijkheid wil geven. Een leidraad geeft bijvoorbeeld aanbevelingen, handvatten of extra uitleg. Met een leidraad kan de AFM ook (gedrags-)richtlijnen aan de markt meegeven. Het doel van een leidraad is een specifieke groep van personen informeren of meer inzicht geven over een bepaald onderwerp. Deze leidraad heeft niet de status van wet- en regelgeving. Marktpartijen zijn zelf verantwoordelijk voor het naleven van wet- en regelgeving. Deze leidraad is hierbij een hulpmiddel.

1.2 Relevante wetgeving

Sinds 2013 gelden er wettelijke vereisten voor de productontwikkeling door financiële ondernemingen en de wijze waarop zij producten distribueren aan de juiste doelgroep. Deze norm is vastgelegd in artikel 32 Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo). Van ondernemingen wordt verwacht dat zij hun productontwikkelproces (PARP) zorgvuldig inrichten en uitvoeren.

Na 2013 is voor verschillende financiële producten Europese sectorale PARP-wetgeving tot stand gekomen. In de Nederlandse regelgeving is dit geïmplementeerd in de artikelen 32, 32a, 32aa, 32ab, 32b, 32c en 32e BGfo. Voor de verzekeringssector geldt specifiek de gedelegeerde verordening IDD.⁴ Daarnaast zijn door de verschillende sectorale Europese toezichthouders (ESAs) richtsnoeren of andere verduidelijkingen opgesteld voor het PARP, zoals de ESMA-richtsnoeren,⁵ de EBA-richtsnoeren,⁶ de EIOPA-approach⁷ en de EIOPA guidance.⁸

⁴ Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/2358

⁵ [ESMA35-43-3448_Guidelines_on_product_governance_NL.pdf \(europa.eu\)](#)

⁶ [Guidelines on product oversight and governance arrangements for retail banking products | European Banking Authority \(europa.eu\)](#)

⁷ [EIOPA's approach to the supervision of product oversight and governance - European Union \(europa.eu\)](#)

⁸ EIOPA publishes guidance on integrating the customer's sustainability preferences in the suitability assessment under the IDD - European Union (europa.eu)

⁹ Zoals bepaald in artikel 32, tweede lid, sub b, BGfo, artikel 6 Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/2358 (IDD) en artikel 9, tiende lid, Gedelegeerde richtlijn (EU) 2017/593 (MiFID II)

¹⁰ Zoals bepaald in artikel 32, tweede lid, sub b, BGfo, artikel 6 Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/2358 (IDD) en artikel 9, lid 3, van Richtlijn 2014/65/EU (MiFID II)

¹¹ [Wettelijke normen voor \(mede-\)ontwikkelaars en distributeurs van verzekeringsproducten \(afm.nl\)](#)

Een belangrijk onderdeel van het ontwikkelen en evalueren van producten is het uitvoeren van scenarioanalyses. Ook in de sectorale regelgeving wordt het belang van het uitvoeren van scenarioanalyses benadrukt.⁹

In deze leidraad staan scenarioanalyses centraal en geeft de AFM richting aan het uitvoeren van scenario's, ongeacht de sector of productgroep. Dat neemt niet weg dat de sectorale wetgeving aanvullende productspecifieke eisen stelt, zoals het verplichtstellen van bepaalde scenario's. Deze leidraad dient niet ter vervanging van sectorale wetgeving. De AFM heeft als doel met deze leidraad richting en duidelijkheid te bieden over de wijze waarop binnen alle sectoren scenarioanalyses vormgegeven kunnen worden.

1.3 Welke ondernemingen dienen scenarioanalyses uit te voeren?

Er bestaan verschillende PARP-normen voor ontwikkelaars en distributeurs van financiële producten. Ontwikkelaars zijn ondernemingen die financiële producten aanbieden of samenstellen en in de markt verkrijgbaar stellen. Distributeurs zijn de financiële ondernemingen, zoals financiële dienstverleners, die de producten verspreiden en verkopen.

Voor ontwikkelaars van financiële producten geldt de verplichting scenarioanalyses uit te voeren.¹⁰

Ook is het mogelijk mede-ontwikkelaar te zijn van een financieel product.¹¹ Dat is het geval wanneer de onderneming niet de enige ontwikkelaar is, maar wel een rol speelt bij de besluitvorming over

het ontwerp en ontwikkeling van een product. In dat geval dienen de (mede-)ontwikkelaars de onderlinge afspraken over de productontwikkeling schriftelijk vast te leggen.

Voor distributeurs geldt de verplichting de informatie van ontwikkelaars over de doelgroep te gebruiken bij het bepalen van hun distributiestrategie.¹² De distributeur dient te bepalen of zij informatie nodig heeft over de door de ontwikkelaar uitgevoerde scenarioanalyses. Op basis van de informatie van de ontwikkelaar en informatie over haar eigen cliënten is het mogelijk dat de distributeur de doelgroep moet aanpassen. De distributeur dient te waarborgen dat de financiële producten voldoen aan de behoeften, kenmerken en doelstellingen van de doelgroep en te waarborgen dat de distributiestrategie aansluit bij de desbetreffende doelgroep. Het kan zijn dat aanvullende analyses nodig zijn voor de distributeur om haar doelgroep te bepalen en haar distributiestrategie daarop in te richten. Om een adequaat beeld te krijgen in hoeverre het product voldoet aan de behoeften, kenmerken en doelstellingen van de doelgroep is het ook denkbaar dat een distributeur, als onderdeel van haar aanvullende analyse, scenarioanalyses uitvoert.

¹² Zoals bepaald in artikel 32ab, tweede lid, BGfo, artikel 32b, zesde lid, BGfo en artikel 32e, tweede lid, BGfo.

2. Waarom zijn scenarioanalyses van belang?

In de kern draait PARP om een evenwichtige afweging van verschillende belangen (bijvoorbeeld die van de klant, de onderneming zelf, of andere belanghebbenden) bij de ontwikkeling van financiële producten. Een financieel product moet aantoonbaar het resultaat zijn van deze belangenafweging. Er dienen alleen producten te worden ontwikkeld die in het belang van de klant zijn en die worden aangeboden aan een afgebakende groep klanten voor wie het product geschikt is (de doelgroep). Voorkomen moet worden dat het financiële product buiten de doelgroep wordt verkocht.

Bij het ontwikkelen en evalueren van producten is het van belang dat ondernemingen testen of hun product in uiteenlopende scenario's zal voldoen aan de doelstelling(en) van de doelgroep. Veranderende omstandigheden kunnen immers van invloed zijn op de uitwerking van een product voor de doelgroep. Marktomstandigheden, zoals de hoogte van de rente of de huizenprijzen, maar ook de persoonlijke situatie van de klant, bijvoorbeeld in het geval van een echtscheiding of overlijden van de partner, kunnen wijzigen. Ondernemingen moeten zelf in kaart brengen welke scenario's relevant zijn voor het betreffende product. Bij dit scenario-denken is het cruciaal dat relevante effecten voor de doelgroep (consumenten, cliënten of begunstigen) worden onderzocht. Om te toetsen of het product geen afbreuk doet aan de doelstelling(en) van de doelgroep, dient de onderneming de belangen van consumenten vast te leggen en mee te wegen in de scenarioanalyses. Een methode die hierbij gebruikt kan worden is het toepassen van de knvb-criteria.¹³

Scenarioanalyse is een krachtig hulpmiddel voor de onderneming bij het bepalen hoe het product, de doelgroep, of distributiewijze moet worden vormgegeven. Daarnaast helpt het te controleren of het product, de doelgroep en/of de distributiewijze aangepast moet worden. Op deze manier kan de onderneming bewerkstelligen dat het product blijvend voldoet aan de doelstelling van de doelgroep. De uitkomsten

van deze scenarioanalyses moeten zij gebruiken bij het vormgeven van de kenmerken van het product en het afbakenen van de doelgroep van het product. De werking van het product **als geheel** en **de afzonderlijke onderdelen** daarvan in verschillende scenario's kunnen met behulp van scenarioanalyses worden vastgesteld.

Beeld AFM van de markt

De AFM ziet in de praktijk dat ondernemingen scenarioanalyses veelal vanuit het ondernemings-perspectief insteken, en in mindere mate onderzoeken wat de effecten op de doelgroep van het product zijn. Een voorbeeld hiervan is dat ondernemingen wel de winstgevendheid (marges) van een product in verschillende scenario's in kaart brengen, maar niet onderzoeken wat het effect is van de kosten op de doelgroep in deze scenario's. Ondernemingen moeten het perspectief van de doelgroep meewegen bij het (door) ontwikkelen van hun producten.

Als ondernemingen geen adequate scenarioanalyses uitvoeren, is de kans reëel dat voorzienbare teleurstellingen optreden bij de klanten met het product. Zo zouden bepaalde complexe beleggingsverzekeringen nooit op dermate grote schaal verkocht zijn als het effect van de kosten in verschillende marktomstandigheden goed in kaart was gebracht. Naast impactvolle schade bij consumenten, moeten ondernemingen in dergelijke gevallen mogelijk (kostbare) herstelacties uitvoeren en kan hun reputatie schade oplopen. Een onderneming heeft dus zelf ook een belang om haar producten goed te testen vanuit het perspectief van de klant. Kortom: zowel de onderneming als de klant hebben baat bij robuuste producten.

¹³ De uitwerking hiervan is te vinden op de website van de AFM: [Productontwikkeling en -distributie \(afm.nl\)](https://www.afm.nl/nl/over-de-afm/productontwikkeling-en-distributie)

3. Hoe kan een onderneming scenarioanalyses uitvoeren?

3.1 Hoe kan een onderneming scenarioanalyses in de praktijk uitvoeren?

Allereerst dient een onderneming te bepalen welke scenario's meegenomen moeten worden. Daarvoor dient de onderneming inzicht te krijgen in welke scenario's relevant zijn voor de werking van het product in relatie tot de doelgroep. Deze relevantie hangt vooral af van hoe bepalend productkenmerken en vanuit het product gezien externe factoren (zoals *life-events* bij de klant, het langlevensrisico en de macro-economische en fiscale context) zijn voor de werking van het product. Ondernemingen kunnen dit inzichtelijk maken met behulp van **gevoeligheidsanalyses**. Hierbij worden productkenmerken en alle van toepassing zijnde externe factoren geïnventariseerd en wordt bekeken in welke mate de werking en/of het presteren van het product gevoelig zijn voor wijzigingen/variaties hiervan.¹⁴ Vervolgens brengt een onderneming de effecten op de doelgroep in de betreffende scenario's in kaart. Hierbij worden alle relevante kenmerken van het product meegenomen, zodat de onderneming kan vaststellen of het product blijft voldoen aan de doelstelling(en) van de doelgroep.

Bepaalde (unieke) kenmerken van een product kunnen (grote) invloed hebben op de werking van een product, zoals het rente-op-rente effect bij verzilverhypotheken of het wel of niet meeverzekeren van het macro langlevensrisico bij een variabele pensioenuitkering. Bij verzekeringsproducten kunnen bepaalde dekkingen en uitsluitingen cruciaal zijn voor de doelgroep. Dergelijke productkenmerken zullen als gevoelige parameters en/of aannames volgen uit de eerdergenoemde

gevoeligheidsanalyses. Het is belangrijk om de scenario's vorm te geven en te variëren op basis van de meest gevoelige parameters/aannames en daarbij ook rekening te houden met een stapeling van deze parameters/aannames en met de interactie daartussen. Op die manier wordt niet alleen inzichtelijk wat voor effect **één** scenario heeft, maar ook hoe scenario's **in samenhang** invloed hebben op de werking van het product. Om de effecten van bepaalde scenario's in kaart te brengen, kan een onderneming gebruikmaken van maatmensen (fictieve personen die als voorbeeld dienen). Het gebruik van maatmensen helpt om een beeld te krijgen van de effecten voor de (sub)doelgroep. Het risico bestaat dat een onderneming door te veel focus op afzonderlijke kenmerken het bredere beeld van de effecten verliest.

Ondernemingen dienen voor bepaalde producten scenario's niet alleen kwalitatief uit te werken, maar ook door te rekenen. Of het kwantificeren van scenario's nodig is, hangt af van de aard van het product. Naarmate een product complexer en impactvoller is, wordt het belang van het kwantificeren van scenario's groter. Dit kwantificeren van scenario's kan bijvoorbeeld gedaan worden door statistische analyses. Zo kan een ontwikkelaar de effecten van een kenmerk van het product (bijvoorbeeld de kosten) uitrekenen over de looptijd van het product onder gelijkblijvende en veranderende marktomstandigheden. Andere voorbeelden zijn het gebruikmaken van (statistische) simulaties¹⁵ of het gebruikmaken van prestatiescenario's volgens de PRIIPs-methodiek.¹⁶

Let op: de normen voor productontwikkeling schrijven niet exact voor welke methodes een ontwikkelaar dient te gebruiken om scenarioana-

¹⁴ Zie Bijlage 2 van het [Occasional Paper over aflossingsvrije hypotheken](#) voor een voorbeeld hiervan. Figuur 19 maakt grafisch inzichtelijk wat de invloed is van onder meer de hypotheekrentestand, woningprijzen en het toetsinkomen op de herfinancierbaarheid van aflossingsvrije hypotheken.

¹⁵ De Monte Carlo-simulatie is bijvoorbeeld een statistische methode waarin de kans op verschillende resultaten wordt gemodelleerd. Het uitvoeren van een simulatie bestaat uit het herhalen of dupliceren van de kenmerken en het gedrag van een echt systeem. Het belangrijkste doel van de Monte Carlo-simulatie is dus om te proberen het gedrag van reële variabelen te imiteren om, voor zover mogelijk, te analyseren of te voorspellen hoe ze zullen evolueren.

¹⁶ Let op: de voorgeschreven analyses zoals in PRIIPs zijn bedoeld ter informatieverstrekking aan de klant, weergegeven in het Eid. Zoals ook uit de toelichting van EIOPA blijkt kunnen deze performance analyses ook worden gebruikt voor het doortesten van het product en kunnen deze overeenkomen met de weergegeven scenario's in het Eid. Echter, de scenarioanalyses voor het testen van het product vanuit PARP hebben een bredere insteek dan het testen van performance in verschillende marktscenario's.

lyses uit te voeren. Het is aan ondernemingen om passende methodes te selecteren en die keuze te onderbouwen. Het kan nodig zijn verschillende methodes voor hetzelfde product in te zetten: bij een beleggingsproduct met een lange looptijd kan de PRIIPs-methodiek inzicht geven in het verwachte rendement in verschillende marktomstandigheden. Daarnaast dient een ontwikkelaar rekening te houden met mogelijke relevante life-events die tijdens deze (lange) looptijd kunnen plaatsvinden.

Voorbeeld kwantificeren: verzilverhypotheken

Een aanbieder van verzilverhypotheken rekent door welke impact een sterk stijgende rente heeft op de doelstellingen van de initieel vastgestelde doelgroep. Vanwege het rente-op-rente effect van deze producten kunnen de kosten sterk oplopen, waardoor de doelstelling van de doelgroep mogelijk niet meer haalbaar is. Dit rente-op-rente effect moet in kaart worden gebracht bij zowel gelijkblijvende omstandigheden gedurende bepaalde looptijden, als bij veranderende omstandigheden zoals een stijgende rente. Een stijgende rente kan niet worden voorkomen, maar met deze analyse kan wel beter een inschatting worden gemaakt wanneer klanten hun doelstelling niet meer behalen en/of de kosten niet meer in verhouding staan tot de toegevoegde waarde van het product. Het gebruiken van maatmensen in deze analyse kan helpen om de impact op verschillende groepen scherper in kaart te brengen (bijvoorbeeld door een aantal profielen te definiëren die onder de doelgroep van het product vallen).

Een onderneming moet op basis van de uitkomsten van scenarioanalyses bepalen of het product, de doelgroep en/of de distributiewijze aangepast moet(en) worden. Hierbij neemt zij ook in overweging of de klant beter moet worden geïnformeerd over de mogelijke risico's. Een aanbieder van een verzilverhypotheek kan bijvoorbeeld de maximale Loan-to-Value (LTV) aanpassen, omdat uit analyses is gebleken dat een gemiddelde rentestijging ertoe kan leiden dat een significante groep klanten te snel de waarde uit

haar woning heeft opgenomen (opgegeten) en hierdoor geen geld meer kan opnemen. In dit voorbeeld is het dus nodig het product te wijzigen. Soms kan ook een aanpassing in de doelgroep of distributiewijze nodig zijn.

3.2 Welke scenario's kan een onderneming analyseren?

Ondernemingen dienen bij het uitvoeren van scenarioanalyses rekening te houden met de complexiteit, impact en de (unieke) kenmerken van het product. Een volledig gestandaardiseerde aanpak bestaat dus niet. **Voorbeelden** van scenario's waaraan gedacht kan worden zijn:

- **Werking van het product onder gelijkblijvende marktomstandigheden:** Aanbieders dienen inzichtelijk te maken hoe het product werkt en dienen relevante risico's in kaart te brengen. Hoe hoog zijn bijvoorbeeld de kosten in verschillende klantsituaties? En hoe hoog lopen de kosten op gedurende de looptijd van het product? Sluiten de kosten aan bij de doelstelling van de doelgroep? Anders gezegd: staan de kosten in verhouding tot de onderliggende waarde van het product? Sommige producten kunnen door hun (vaste)kostenstructuur bij een hoge inleg wel kostenefficiënt zijn vanuit klantperspectief en bij een lage inleg niet. De aanbieder kan het product in dit geval kostenefficiënter¹⁷ maken voor de doelgroep door de kostenstructuur aan te passen en/of het minimale instapniveau te wijzigen. Een ander voorbeeld is het uitzoeken of en in welke gevallen het toegevoegde waarde biedt voor klanten om een allriskverzekering af te sluiten voor een oudere auto (ter voorkoming van oververzekering).
- **Macro-economische en andere externe ontwikkelingen:** voor de producten waarvoor het relevant is, zullen ontwikkelingen zoals veranderingen van de rentestand, waarde van beleggingen, ontwikkelingen in de huizenprijzen of duurzaamheidsrisico's, onderdeel uit moeten maken van de scenario-analyses. Wat zijn de gevolgen voor

¹⁷ Het product is kostenefficiënt vanuit klantperspectief als het waar voor haar geld biedt. Dit gaat over de toegevoegde waarde voor de klant, niet over de mate waarin de aanbieder kostenefficiënt opereert.

de klant bij uiteenlopende ontwikkelingen? Voor producten waar externe ontwikkelingen invloed hebben op de werking, is het tevens essentieel dat ondernemingen de impact van stresssituaties onderzoeken, zoals een zeer sterke stijging of daling van de rente of een combinatie van meerdere ongunstige ontwikkelingen tegelijk.

- **Life events:** Ook het onderzoeken van de impact van relevante life-events voor klanten is waar relevant, vaak bij producten met langere looptijd, cruciaal. Wat gebeurt er bij een verandering van de gezinssituatie, werkloosheid, arbeidsongeschiktheid of het overlijden van de partner? Is de hypotheek bijvoorbeeld nog betaalbaar na overlijden van de partner, kunnen bepaalde risico's worden voorzien en afgedekt? Bij life-events dienen ondernemingen de impact daarvan na te gaan en te bepalen in hoeverre de mogelijke gevolgen acceptabel zijn voor de klant, bijvoorbeeld door het huis te moeten verlaten vanwege het niet meer kunnen betalen van de hypotheek.
- **Exit-strategie:** Hoe gaat de onderneming ermee om als zij het product niet langer aanbiedt aan nieuwe klanten? Dit kan het geval zijn als een product niet langer commercieel levensvatbaar is, of na een pilot-fase blijkt dat het product in de huidige vorm niet werkt. Worden bepaalde klanten(groepen) door een dergelijke beslissing onevenredig hard geraakt of zijn er mitigerende maatregelen nodig om nadelige gevolgen voor klanten te voorkomen?
- **Beperkt of geen gebruik van het product:** Wat gebeurt er als klanten het product slechts beperkt of niet gebruiken? Bij veel producten hoeft dit geen probleem te vormen, maar er zijn ook producten waarbij deze 'slapende' klanten (na een bepaalde periode) slechter af zijn dan zonder het bezit van het product. Een voorbeeld hiervan zijn klanten die een krediethypotheek hebben afgesloten tegelijkertijd met een andere reguliere hypotheek. In het geval deze klanten kosten¹⁸ betalen voor het aanhouden van deze krediethypotheek, terwijl zij er geen gebruik van maken, kan dat tot een niet-passend product leiden. Dit hoeft niet het geval te zijn als klanten bewust

hiervoor hebben gekozen om een bepaalde flexibiliteit te behouden, maar in dat geval moet de klant hiervan expliciet op de hoogte zijn. De ontwikkelaar van een dergelijk product dient uit te zoeken wat het effect van het beperkt of niet gebruiken van het product is, en in hoeverre dat acceptabel is.

- **Veranderende regelgeving:** Wat gebeurt er als de regelgeving met invloed op het product verandert? In hoeverre heeft dit effect op producten? Denk bijvoorbeeld aan het stapsgewijs afbouwen van de hypotheekrenteaf trek en de aftrek bij geen of een kleine eigenwoningsschuld ('Wet Hillen'), of de wijziging van het pensioenstelsel. Denk ook aan producten die bijvoorbeeld in de derde pijler fiscaal worden gefaciliteerd.
- **Verplichte scenario's:** In sectorale wet- en regelgeving voor ontwikkelaars van bepaalde producten worden specifieke scenario's voorgeschreven die in ieder geval moeten worden geanalyseerd (in het PARP). Zo is het bijvoorbeeld voor financiële instrumenten verplicht het scenario te analyseren dat het product niet langer levensvatbaar is.¹⁹
- **Overige scenario's:** wat doet een onderneming als de vraag van het product veel hoger is dan verwacht en de middelen en/of de markt van het onderliggende product onder druk komen te staan? Andere voorbeelden zijn hoe het product werkt bij vormen van afkopen, bijstorten en premievrij maken. Maar denk ook aan het onderzoeken van uitwerkingen van het langlevensrisico²⁰ en gevallen waarin het product niet meer liquide is (bijvoorbeeld bij beleggingsproducten).

¹⁸ Bijvoorbeeld een hogere rente op de hypotheek omdat de loan-to-value incl de krediethypotheek hoger is.

¹⁹ Zie bijvoorbeeld: artikel 9, tiende lid sub c, Gedelegeerde richtlijn (EU) 2017/593 (MiFID II).

²⁰ Het langlevensrisico is het risico dat een verzekerde persoon langer leeft dan op basis van de gehanteerde sterftekansen wordt verwacht.

3.3 Proportionaliteit: diepgang uitwerking hangt af van productcomplexiteit en -risico

De complexiteit en de impact van het financieel product zijn van belang voor de mate waarin de onderneming scenarioanalyses moet uitvoeren. Naarmate de complexiteit en impact van het product toenemen, moet de werking van het product in verschillende scenario's diepgaander worden onderzocht. Dit betekent dat de onderneming de scenarioanalyses uitgebreider uitwerkt. Voor een standaardproduct als een eenvoudige spaarrekening hoeven bijvoorbeeld geen scenarioanalyses te worden uitgevoerd. Bij complexe en/of impactvolle producten is het belangrijk om relevante scenario's niet alleen kwalitatief in kaart te brengen, maar ook waar mogelijk door te rekenen. Het bepalen van de kostenefficiëntie van een product vereist veelal een doorrekening (kwantificering), en is ook van belang bij minder complexe/impactvolle producten. Eenvoudig ogende producten kunnen in bepaalde gevallen toch complexer zijn dan ze lijken. Bij een spaarrekening in vreemde valuta loopt de klant bijvoorbeeld een koersrisico. Dit product is complexer dan een spaarrekening waar in euro's wordt gespaard. Een betaalrekening die gecombineerd wordt met een creditcard (al dan niet met gespreid betalen) of met de mogelijkheid tot beleggen is (aanzienlijk) complexer dan een losse betaalrekening.

3.4 Op welk moment in het proces worden de scenarioanalyses uitgevoerd?

De financiële onderneming moet voordat zij een product op de markt brengt vaststellen dat het voldoet aan de doelstelling(en) van de doelgroep. Dit doet zij onder meer door de werking van het product in verschillende scenario's te analyseren. De uitkomsten van de scenarioanalyses moeten dus worden meegenomen voordat het productontwerp (inclusief de doelgroep en distributie) definitief is. De uitkomsten van scenarioanalyses moeten nog van invloed kunnen zijn op afwegingen ten aanzien van de kenmerken van het product, de bepaling van de doelgroep en/of distributiestrategie. Bij een review dient gecontroleerd te worden of het oorspronkelijke product nog steeds voldoet aan de doelstelling(en) van de doelgroep. De uitkomsten van de scenarioanalyses moeten tijdig bekend zijn, zodat deze uitkomsten worden

meegenomen in het besluit om het product al dan niet aan te passen. De uitkomsten van de scenarioanalyses en de daarop gebaseerde keuze moeten worden vastgelegd. Dit geldt ook voor overwegingen om géén (aanvullende) scenarioanalyses uit te voeren.

Het uitvoeren van scenarioanalyses is eveneens van belang bij voorgenomen wijzigingen van (onderdelen) van het product, zodat kan worden vastgesteld welke gevolgen een aanpassing van (een onderdeel van) het product heeft. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het wijzigen van de dekking van een verzekering, het aanpassen van uitstapmogelijkheden of het aanpassen van de kostenstructuur. Bij dergelijke ingrijpende effecten op de werking van het product zal de onderneming mogelijk opnieuw de doelgroep en doelstelling(en) moeten vaststellen.

3.5 Hoe kan een onderneming waarborgen dat scenarioanalyses zorgvuldig worden uitgevoerd?

Een onderneming dient waarborgen (adequate procedures en maatregelen) in te bouwen om ervoor te zorgen dat het PARP, inclusief de scenarioanalyses, voldoende diepgaand wordt uitgevoerd. Dit betekent ten aanzien van scenarioanalyses onder andere dat de onderneming waarborgt dat:

- relevante scenario's worden vastgesteld, waarbij alle onderdelen van het product los en in samenhang worden geanalyseerd;
- scenarioanalyses worden uitgevoerd en gekwantificeerd waar nodig;
- de uitkomsten van de scenarioanalyses worden meegenomen in het PARP en bijdragen aan een evenwichtige belangenafweging;
- (geplande) acties n.a.v. de scenarioanalyses tijdig worden uitgevoerd; en
- de resultaten, keuzes en dilemma's worden vastgelegd (en dus herleidbaar zijn).

De kwaliteit van scenarioanalyses kan verbeteren als de juiste (interne) expertise, waaronder expertise vanuit klantperspectief, wordt betrokken en er voldoende capaciteit wordt vrijgemaakt. De betrokken actoren hebben baat bij voldoende sturing: zij hoeven het 'wiel niet opnieuw uit

te vinden', waardoor de kwaliteit en efficiëntie worden verhoogd. Ook het proces van het bepalen en uitvoeren van scenarioanalyse wordt periodiek geëvalueerd en waar nodig verbeterd.

3.6 Het belang van zorgvuldige vastlegging

Producten moeten **aantoonbaar** het resultaat zijn van een evenwichtige belangenafweging. Dit betekent voor scenarioanalyses dat wordt vastgelegd waarom bepaalde scenario's zijn gekozen, wat de uitkomsten zijn van de scenarioanalyses (de werking van het product in uiteenlopende scenario's) en wat de onderneming hiermee heeft gedaan. Een goede vastlegging kan een onderneming ook helpen in de besluitvorming en de interne controle of het PARP goed is uitgevoerd. Ook maakt het de herhaling van relevante scenarioanalyses eenvoudiger, bijvoorbeeld voor andere (vergelijkbare) producten of tijdens een review.

CONCEPT

4. Wat leveren scenarioanalyses op?

Nadat relevante scenarioanalyses zijn uitgevoerd, is het van belang dat ondernemingen de uitkomsten ervan meenemen in hun PARP. De uitkomst van de scenarioanalyses kan zijn dat het product, de beoogde doelgroep en/of de bijbehorende distributiestrategie aangepast moet worden. Mogelijk is het ook nodig om extra informatie aan de klant en adviseur te verstrekken. De AFM wijst er hierbij op dat het verstrekken van extra informatie niet altijd de oplossing is van het probleem. Het gebruiken van de informatie uit scenarioanalyses om klanten beter inzicht te geven in de werking/risico's van het product kan nuttig en noodzakelijk zijn, maar is niet het enige doel. Een onderneming dient in het PARP na te gaan hoe zij risico's zo goed mogelijk kan adresseren binnen het product, de beoogde doelgroep of distributiestrategie. Dit maakt het product uiteindelijk het resultaat van een evenwichtige belangenafweging.

Hieronder geven wij een aantal voorbeelden van opvolgende maatregelen n.a.v. scenarioanalyses. De voorbeelden kunnen van toepassing zijn op een scenarioanalyse tijdens de productontwikkeling en/of een productreview.

Verzekeringen

- Een ontwikkelaar van schadeverzekeringen constateert dat door klimaatverandering bepaalde risico's, zoals overstromingen, zich vaker/anders kunnen manifesteren dan voorheen en werkt dit uit in verschillende scenario's. Op basis hiervan concludeert de ontwikkelaar dat de huidige voorwaarden van de verzekering onvoldoende aansluiten bij de behoeften van de doelgroep en besluit vervolgens om de voorwaarden en/of de doelgroep van de verzekering aan te passen.
- Door een pandemie heeft de Nederlandse overheid negatieve reisadviezen afgegeven. Hierdoor kunnen bepaalde reisverzekeringen (gedeeltelijk) geen dekking meer bieden, terwijl klanten deze verzekering alsnog kunnen afsluiten als 'add-on' bij het boeken van hun reis. De ontwikkelaar van deze verzekering concludeert op basis van eigen scenarioanalyses dat deze situatie zich vaker zou kunnen voordoen en dat zij de voorwaarden en/of distributiestrategie van het product moet aanpassen.
- Een ontwikkelaar van beleggingsverzekeringen onderzoekt het effect van de kostenstructuur van het product voor de doelgroep, zowel in gelijkblijvende als veranderende omstandigheden (bijvoorbeeld negatief beursklimaat). Op basis hiervan past de ontwikkelaar de kostenstructuur van het product aan.
- Een klant sluit op jonge leeftijd een inboedelverzekering af. De klant gaat mogelijk door de jaren heen steeds meer verdienen en koopt duurdere meubels en elektronica. Op basis van de scenarioanalyse kan de verzekeraar de afweging maken of de verzekering gedurende de looptijd nog voldoende dekking biedt voor deze doelgroep, en indien nodig daarop de voorwaarden aanpassen.

Kredieten (hypotheecair of consumptief)

- Bij de ontwikkeling van een krediet volgt uit de scenarioanalyse van een aanbieder dat de kosten van het krediet niet transparant zijn en een langlopende schuldenpositie in de hand kan werken, en besluit daarom om het product niet op de markt te brengen. Denk bijvoorbeeld aan renteloze autoleningen waarbij de aanschafprijs van de auto kunstmatig is verhoogd om de kosten van de renteloze autolening te dekken.
- Een onderneming constateert dat de rente verandert en mogelijk in de toekomst nog verder wijzigt. Zij gaat na of dit aansluit bij de eerder door haar gemaakte scenarioanalyses. Omdat zij tijdens de productontwikkeling heeft gewerkt met andere scenario's, doorloopt zij het reviewproces om na te gaan of het product en de distributie nog aansluit bij de doelgroep. De onderneming stelt nieuwe scenarioanalyses vast en voert deze uit om na te gaan wat de impact is op het product.
- Een aanbieder van aflossingsvrije hypotheekleningen heeft het effect van dalende huizenprijzen op de doelgroep in verschillende scenario's in kaart gebracht. Op basis hiervan concludeert de aanbieder dat zij de doelgroep van deze hypotheekvorm moet wijzigen. Zij biedt aan bestaande klanten de mogelijkheid om het lopende product aan te passen zodat het beter aansluit.
- Een aanbieder van verzilverhypotheekleningen concludeert dat binnen haar doelgroep (gepensioneerden met veel overwaarde in de woning) relatief veel klanten een nieuwe partner krijgen die bij hen intrekt. Deze partner moet vervolgens verhuizen als de (hypotheek)klant komt te overlijden (omdat de partner geen aanspraak heeft op de woning). Op basis van deze informatie past de aanbieder haar product, de doelgroep, en/of de informatieverstrekking aan.

Beleggingsproducten

- Uit scenarioanalyses blijkt dat het beleggingsproduct pas vanaf een bepaalde horizon en inleg kostenefficiënt is. De ontwikkelaar besluit daarom om de kostenstructuur en/of doelgroep van het product aan te passen.
- Een onderneming concludeert o.b.v. scenarioanalyses dat bij haar hefboombeleggingsproduct twee derde van de klanten geld verliest. Nadere analyse leert dat de verliezen vooral worden geleden bij hogere hefboomen. De onderneming besluit om geen hogere hefboomen meer aan te bieden.
- Een bank biedt rentederivaten aan en onderzoekt in verschillende scenario's wat de effecten zijn voor de doelgroep. Dit betekent dat de bank onder andere onderzoekt hoe het product uitwerkt voor de doelgroep in verschillende rentescenario's (van een sterke daling t/m een sterke stijging). Op basis van de uitkomsten past de bank haar doelgroep en distributiewijze aan.
- Een pensioenverzekeraar of premiepensioeninstelling die een variabel pensioenproduct ontwikkelt, voert een aantal scenarioanalyses uit o.b.v. verschillende maatmensen. Voor een groot deel van de doelgroep blijken de kosten groter te zijn dan de baten bij het verzekeren van het langlevensrisico. Op basis van deze conclusie past de ontwikkelaar haar product en doelgroep aan.
- Een beheerder op wie PARP van toepassing is biedt een open-end beleggingsfonds aan aan retailklanten, waarbij de klanten eenvoudig kunnen in- en uitstappen. Het fonds belegt in illiquide activa, zoals vastgoed of niet-beursgenoteerde bedrijven. De beheerder houdt rekening met mogelijke liquiditeitsproblemen, bijvoorbeeld met behulp van stresstesten. De beheerder neemt de uitkomsten van deze testen mee bij de (door)ontwikkeling van het product en het vaststellen van de doelgroep en distributiestrategie.