



Onderzoek naar het productontwikkelings- en reviewproces bij aanbieders van verzilverhypotheken

Rapport

Publicatiedatum: 02-dec-2020

Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

Inhoudsopgave

1. Managementsamenvatting	4
2. Inleiding	6
3. Onderzoek AFM	9
4. Welke onderwerpen zijn relevant bij het ontwikkelen en reviewen van een verzilverhypothek?	11
5. Uitkomsten onderzoek AFM	16
6. Wat verwacht de AFM van de markt?	19

1. Managementsamenvatting

Consumenten hebben in toenemende mate de behoefte om de overwaarde op hun huis te verzilveren. Door verschillende maatschappelijke ontwikkelingen zijn er steeds meer ouderen die naast de overwaarde op hun woning, weinig eigen vermogen en (pensioen)inkomen hebben. De behoefte kan bij deze consumenten bestaan om (langer) in hun eigen woning te blijven wonen én deze overwaarde te verzilveren. Ondernemingen spelen op deze behoefte in door het ontwikkelen van een hypothecair krediet waarmee de overwaarde verzilverd kan worden, de zogenaamde verzilverhypothek. De AFM vindt het positief dat ondernemingen stilstaan bij dit soort maatschappelijke ontwikkelingen en nadenken over hoe hun producten kunnen bijdragen aan een oplossing.

Verzilverhypotheken kunnen invulling geven aan deze behoefte. Bij een verzilverhypothek onttrekken consumenten een gedeelte van de overwaarde van hun huis ('verzilveren'). Consumenten kunnen op deze manier hun (pensioen)inkomen aanvullen of een bepaalde uitgave financieren. De rente op verzilverhypotheken hoeft niet maandelijks door de consument te worden betaald, maar wordt bijgeschreven bij de uitstaande hypotheekschuld.

Verzilverhypotheken zijn complexe producten en kunnen sterk van elkaar verschillen. Voor consumenten kan het lastig zijn om de kenmerken en de langetermijnconsequenties van het product te doorgronden. Ook kent het product risico's voor klanten, zoals de mogelijkheid om een restschuld over te houden of ongewild te moeten verhuizen. Daarnaast moeten klanten een relatief hoge rente betalen in vergelijking met bijvoorbeeld een aflossingsvrije hypotheek en kunnen de kosten sterk oplopen door het rente-op-rente effect.

Het is van belang producten zorgvuldig te ontwikkelen en te evalueren. Ondernemingen dienen alleen producten te ontwikkelen die in het belang van de klant zijn en worden aangeboden aan een afgebakende groep klanten voor wie het product geschikt is (de doelgroep). Een goed functionerend productontwikkelings- en reviewproces (PARP) is daarvoor cruciaal. Door middel van goede inrichting van het PARP kan een onderneming waarborgen dat bij de ontwikkeling van een product op een evenwichtige wijze rekening wordt gehouden met de belangen van de klant. Sinds 1 januari 2013 zijn deze vereisten wettelijk vastgelegd.

Complexe en impactvolle producten, zoals verzilverhypotheken, vergen een diepgaand PARP. Door de productkenmerken van verzilverhypotheken en de mogelijke kwetsbaarheid van de – in de regel oudere – doelgroep, zijn verzilverhypotheken complexe en impactvolle producten. Het is dan ook van belang dat aanbieders het PARP voor dit soort producten voldoende diepgaand uitvoeren. Als aan de eisen van PARP is voldaan, kan de verzilverhypothek een goede invulling geven aan een behoefte. Echter, wanneer het PARP niet goed wordt ingericht of uitgevoerd, bestaat de kans dat het product nu of in de (nabije) toekomst niet aansluit bij de situatie van klanten.

De AFM heeft onderzoek gedaan naar de productontwikkeling en -review van verzilverhypotheken. In 2019 en 2020 heeft de AFM onderzoek gedaan naar de wijze waarop aanbieders het PARP hebben ingericht en uitgevoerd voor hun verzilverhypotheek. Ook heeft de AFM beoordeeld in hoeverre de informatieverstrekking aan klanten correct, duidelijk en niet-misleidend is.

De AFM concludeert dat de onderzochte ondernemingen verbeteringen moeten doorvoeren bij het inrichten en uitvoeren van het PARP. De AFM ziet dat de onderzochte ondernemingen procedures en maatregelen hebben ingericht die bijdragen aan het uitvoeren van het PARP. Deze procedures en maatregelen bieden echter onvoldoende waarborgen dat het PARP goed wordt uitgevoerd. Ook concludeert de AFM dat de onderzochte ondernemingen het PARP niet zo diepgaand als nodig hebben uitgevoerd bij hun verzilverhypotheken. Verschillende relevante elementen, zoals de afbakening van de doelgroep en het testen van het product in verschillende scenario's, zijn te beperkt uitgevoerd.

Daarnaast concludeert de AFM dat de informatieverstrekking aan klanten in een aantal gevallen niet adequaat is. Hierdoor kan onduidelijkheid over de werking van het product ontstaan.

De onderzochte ondernemingen voeren naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek verbeteringen door. Dit geldt zowel voor het PARP als voor de informatieverstrekking aan de klanten voor verzilverhypotheken. Van ondernemingen die bezig zijn met de ontwikkeling van een verzilverhypotheek verwacht de AFM dat zij de relevante onderwerpen voor dit product meenemen in het PARP.

De AFM roept ondernemingen op om te onderzoeken in hoeverre zij het PARP voldoende hebben ingericht en hebben toegepast op hun producten. De AFM heeft de onderzochte ondernemingen verzocht om ook bij andere productgroepen dan verzilverhypotheken kritisch naar het PARP te kijken. Zij verwacht ook van andere ondernemingen dat zij de inrichting en toepassing van het PARP kritisch tegen het licht houden. De AFM blijft in 2021 aandacht houden voor de kwaliteit van de inrichting van het PARP en de toepassing hiervan op specifieke producten.

2. Inleiding

Sinds juni 2013 stijgt de gemiddelde prijs van koopwoningen. Volgens cijfers van het CBS¹ bereikte de prijsindex bestaande koopwoningen in augustus 2020 het hoogste niveau ooit. Prijsstijgingen en -dalingen van woningen hebben een grote invloed op het vermogen van huishoudens, omdat overwaarde² doorgaans het grootste vermogensbestanddeel is. Dit geldt zeker voor de groep 65-plussers. Zij bezitten vaak een eigen huis en hebben vaker een relatief lage resterende hypotheekschuld in verhouding tot de woningwaarde.³ Het vermogensbestanddeel overwaarde zit echter 'vast' in het huis en is niet direct beschikbaar.

Door verschillende maatschappelijke ontwikkelingen zijn er steeds meer ouderen die naast de overwaarde op hun woning, weinig eigen vermogen en (pensioen)inkomen hebben. Bij pensionering daalt het inkomen en maken veel huishoudens in hogere mate aanspraak op hun opgebouwde vermogen. Indien de afname in inkomen fors is, en het direct beschikbare vermogen ontoereikend is, hebben sommige consumenten de behoefte om in de eigen woning te blijven wonen én de overwaarde te benutten. Ondernemingen spelen in op deze behoefte door het ontwikkelen van een hypothecair krediet waarmee de overwaarde verzilverd kan worden, zonder dat de consument hoeft te verhuizen. Het aanbod van verzilverhypotheken is nog relatief beperkt⁴, maar dit kan groeien aangezien meerdere ondernemingen bezig zijn met de ontwikkeling van een verzilverhypothek. De AFM vindt het positief dat ondernemingen stil staan bij dit soort maatschappelijke ontwikkelingen en nadenken over hoe hun producten bij kunnen dragen aan een oplossing.

Wat is een verzilverhypothek?⁵

Bij een verzilverhypothek kan de consument een gedeelte van de overwaarde van de woning onttrekken ('verzilveren') om bepaalde uitgaven te financieren of het (pensioen)inkomen aan te vullen. Dit kan door een eenmalige opname, een periodieke uitkering of een combinatie van beide. De rente op verzilverhypotheken hoeft niet maandelijks door de klant te worden betaald, maar wordt bijgeschreven bij de schuld die met de hypothek wordt opgebouwd. De aanbieder rekent steeds rente over de uitstaande hypotheekschuld, en dus ook over de eerder

¹ [cbs.nl/nieuws/2020/39/koopwoningen-ruim-8-procent-duurder-in-augustus](https://www.cbs.nl/nieuws/2020/39/koopwoningen-ruim-8-procent-duurder-in-augustus).

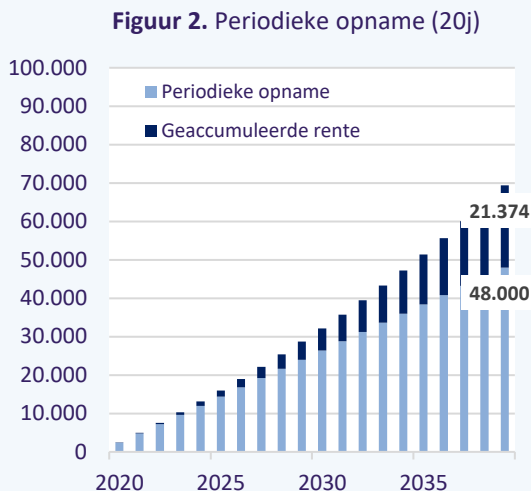
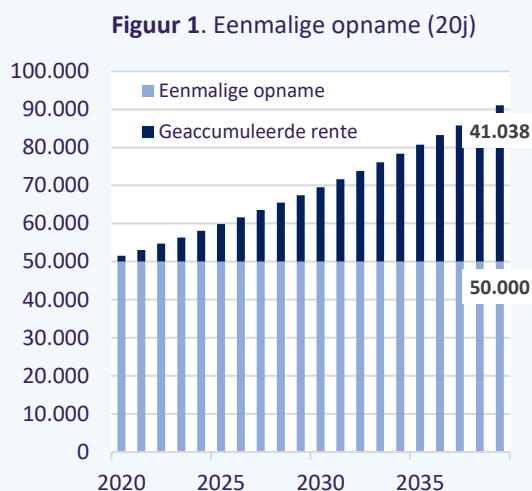
² De overwaarde is het verschil tussen de vrije verkoopwaarde van de woning en de openstaande hypotheekschuld. De omvang van de overwaarde kan fluctueren, bijvoorbeeld door prijsstijgingen en -dalingen van de woning en een aflossing of verhoging van de hypotheekschuld. De overwaarde is een fictief vermogensbestanddeel. De werkelijke overwaarde wordt pas op het moment dat de woning wordt verkocht vastgesteld.

³ [cbs.nl/nieuws/2020/42/vermogen-van-huishoudens-in-2019-hoger-door-eigen-woning](https://www.cbs.nl/nieuws/2020/42/vermogen-van-huishoudens-in-2019-hoger-door-eigen-woning).

⁴ Uit het onderzoek van de AFM blijkt dat er in de periode van 1 januari 2018 tot en met 31 juli 2019 ongeveer 4.000 verzilverhypotheken zijn afgesloten.

⁵ Er bestaat geen (wettelijke) definitie van een verzilverhypothek. De AFM beschrijft de producten die in het algemeen als verzilverhypothek worden aangemerkt. Verzilverhypotheken worden ook wel aangeduid als 'opeethypotheken' of 'omkeerhypotheken'. Er zijn meer hypotheken in de markt beschikbaar waarmee een consument op basis van de overwaarde geld kan onttrekken, zoals krediethypotheken en aflossingsvrije hypotheken. Deze producten hebben veelal andere kenmerken en richten zich op een andere doelgroep (niet alleen op ouderen). Voor de volledigheid merkt de AFM op dat verzilverhypotheken op basis van artikel 1:1 Wet op het financieel toezicht (Wft) kwalificeren als hypothecair krediet.

bijgeschreven rente. Dit wordt het rente-op-rente-effect genoemd. In de onderstaande figuren wordt dit effect geïllustreerd.⁶



Ondernemingen richten zich met de verzilverhypothek voornamelijk op consumenten die de pensioengerechtigde leeftijd (bijna) hebben bereikt en onvoldoende (pensioen)inkomen hebben om in aanmerking te komen voor een reguliere hypothek. Om te toetsen of een klant een verzilverhypothek kan dragen, wordt naar de overwaarde gekeken in combinatie met factoren leeftijd. Dit in tegenstelling tot een reguliere hypothek waarbij onder meer wordt gekeken naar het inkomen en de waarde van de woning ten opzichte van het krediet.⁷

Verzilverhypotheken kunnen op onderdelen sterk van elkaar verschillen. Zo zijn er verzilverhypotheken met en zonder een garantie op geen restschuld, de mogelijkheid tot eenmalige en/of periodieke opnames, vaste en variabele rente, verschil in maximale *loan-to-value*⁸ (LTV) en al dan niet verplichte verkoop van de woning bij het bereiken van deze LTV.

Door de productkenmerken van verzilverhypotheken en de mogelijke kwetsbaarheid⁹ van de – veelal oudere – doelgroep, zijn verzilverhypotheken complexe en impactvolle producten.

⁶ In de figuren 1 en 2 is het rente-op-rente-effect weergegeven voor een periodieke en een eenmalige opname. Hierbij is uitgegaan van een looptijd van 20 jaar en een vaste rente van 3% voor de eenmalige opname en 3,5% voor de periodieke opname. Bij de periodieke opname neemt de klant 200 euro per maand op, en bij de eenmalig opname neemt de klant direct 50.000 euro op. Uit deze figuren wordt duidelijk dat de kosten sterk kunnen oplopen, mede door het rente-op-rente-effect. Dit effect wordt versterkt bij een eenmalige opname.

⁷ In de Tijdelijke regeling hypothecair krediet is vastgelegd hoeveel een woningkoper mag lenen in verhouding tot het inkomen en de waarde van de woning. Aanbieders van hypothecair krediet hebben de mogelijkheid om in uitzonderingsgevallen af te wijken van de inkomensnormen. In artikel 4, lid 1, van de Tijdelijke regeling hypothecair krediet is de mogelijkheid opgenomen om af te wijken van de inkomenscriteria. Op grond van dit lid kunnen aanbieders hypothecair krediet verstrekken aan consumenten voor andere doeleinden dan de aankoop van een woning of het aflossen van een bestaand hypothecair krediet, zoals een verzilverhypothek. Hiervoor geldt een aantal criteria en de aanbieder moet bij dergelijke ‘explain’ situaties onderbouwen waarom er sprake is van verantwoorde kredietverlening.

⁸ De loan-to-value (LTV) is de leensom afgezet tegen de waarde van het onderpand.

⁹ De verzilverhypothek is voornamelijk geschikt voor huizenbezitters van pensioengerechtigde leeftijd met een laag pensioeninkomen, weinig eigen vermogen anders dan de waarde in hun huis, en weinig mogelijkheden om aanvullend inkomen te genereren tijdens hun pensioen. De financiële behoefte van de

Verzilverhypotheeken hebben doorgaans een lange looptijd en kunnen daarnaast lastig te begrijpen zijn voor consumenten. Het product kent risico's voor klanten, zoals de kans op een restschuld of een gedwongen verkoop van de woning. Daarnaast moeten klanten een relatief hoge rente betalen in vergelijking met bijvoorbeeld een aflossingsvrije hypotheek en kunnen de kosten sterk oplopen door het rente-op-rente effect. Wanneer een klant alternatieve mogelijkheden heeft om aan de behoefte te voldoen, kan het zijn dat een alternatief meer geschikt is voor de klant. Zo is een verzilverhypotheek mogelijk minder geschikt voor klanten die vermogen bezitten, anders dan de overwaarde op hun woning, of klanten die op basis van hun inkomen in aanmerking komen voor reguliere hypotheekvormen.

Het is daarmee des te meer van belang dat aanbieders het productontwikkelings- en reviewproces (PARP) voor dit soort producten goed inrichten en uitvoeren. Als aan de eisen van het PARP is voldaan, kan de verzilverhypotheek een goede invulling geven aan een behoefte van bepaalde klanten. Wanneer het PARP echter niet goed wordt ingericht en niet goed wordt uitgevoerd, bestaat de kans dat het product nu of in de (nabije) toekomst niet aansluit bij de situatie en doelstelling van bepaalde klantgroepen. De AFM heeft daarom onderzoek gedaan naar de wijze waarop aanbieders het PARP hebben ingericht en uitgevoerd met betrekking tot hun verzilverhypotheek. Ook heeft de AFM beoordeeld in hoeverre de informatieverstrekking correct, duidelijk en niet-misleitend is. In dit rapport zijn de conclusies van het onderzoek uitgewerkt.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt het onderzoek nader toegelicht. Hoofdstuk 3 gaat in op de onderwerpen die van belang zijn bij het ontwikkelen en reviewen van een verzilverhypotheek. In hoofdstuk 4 staan de uitkomsten van het onderzoek. Ten slotte wordt er in hoofdstuk 5 aangegeven wat de AFM van de markt verwacht.

klant en de looptijd van het product zijn afhankelijk van de onzekere levensverwachting. Dit maakt de doelgroep van verzilverhypotheeken relatief kwetsbaar.

3. Onderzoek AFM

De AFM heeft in 2019 en 2020 bij aanbieders van verzilverhypotheken¹⁰ onderzoek gedaan naar het PARP ten aanzien van verzilverhypotheken. Voor een diepgaand beeld heeft de AFM zowel de procedures en maatregelen (de inrichting) van het PARP, de uitvoering van het PARP (de praktijk) en de producten zelf bij de ondernemingen onderzocht. Ook heeft de AFM beoordeeld in hoeverre de informatie over het product correct, duidelijk en niet-misleitend is.

Aanpak onderzoek

De AFM heeft bij de betrokken ondernemingen alle relevante informatie opgevraagd over het PARP, om een beeld te kunnen vormen over de inrichting van het PARP en de toepassing hiervan bij verzilverhypotheken. Hierbij kan worden gedacht aan documenten als beleidsstukken, interne memo's en presentaties. Deze zijn aan de hand van een toetskader beoordeeld, waarbij meerdere controlemechanismen, zoals het vierogenprincipe, zijn ingebouwd.

Om een beter beeld te krijgen van hoe het PARP in de praktijk wordt uitgevoerd, heeft de AFM daarnaast verschillende interviews afgenomen met medewerkers die direct betrokken zijn bij het PARP. Ook heeft de AFM met elke betrokken onderneming een verdiepend gesprek gevoerd over de opzet en uitvoering van het PARP.

Wat is PARP?

Sinds 1 januari 2013 gelden wettelijke vereisten ten aanzien van het productontwikkelings- en reviewproces (PARP). Aanleiding voor de introductie van deze vereisten zijn verschillende productaffaires en 'misselling' van producten geweest. Het doel van PARP is om dergelijke situaties in de toekomst te voorkomen doordat ondernemingen alleen producten ontwikkelen die in het belang van de klant zijn en worden aangeboden aan een afgebakende groep klanten voor wie het product geschikt is (de doelgroep). Een goed functionerend PARP is hiervoor van cruciaal belang. Dit betekent dat een onderneming beschikt over adequate procedures en maatregelen die waarborgen dat bij de ontwikkeling van een product op een evenwichtige wijze rekening wordt gehouden met de belangen van de consument. Het uiteindelijke product is aantoonbaar het resultaat van deze belangenafweging. De inrichting van het PARP waarborgt dat:

- De doelgroep van het product is afgebakend.
- De werking van het product in verschillende scenario's wordt getoetst.
- De productinformatie en, voor zover redelijkerwijs mag worden verwacht, de distributie van het product is afgestemd op de doelgroep.
- Er regelmatig een controle (review) en indien nodig gepaste bijstelling van het beleid en de producten plaatsvindt.

Om misselling te voorkomen is het van belang dat het opgestelde beleid in de praktijk goed wordt uitgevoerd. De mate van toepassing van de bovenstaande elementen in de praktijk is afhankelijk van de complexiteit en de impact van een product: hoe complexer en impactvoller het product,

¹⁰ De AFM heeft onderzoek gedaan bij ondernemingen die een verzilverhypothek, of een hypotheek die als verzilverhypothek kan worden ingezet, aanbieden.

des te diepgaander het PARP dient te worden uitgevoerd. De AFM beseft dat verschillende elementen van het PARP niet leiden tot een zwart-wit uitkomst. Het is daarom aan ondernemingen om in het PARP zorgvuldige afwegingen te maken.

De AFM raadt ondernemingen aan om bij het PARP van hun producten (en de dienstverlening rondom het product) gebruik te maken van het 'KNVB-toetskader'. Met dit kader kunnen ondernemingen producten toetsen op Kostenefficiëntie, Nut, Veiligheid en Begrijpelijkheid (KNVB) vanuit het perspectief van de klant¹¹. Gezamenlijk geven de criteria een beeld of het product toegevoegde waarde voor de klant levert.

De uitkomst van het PARP is vaak een nieuw of herzien product. De AFM heeft daarom ook de producten zelf onderzocht. Daarbij heeft de AFM gekeken in hoeverre ondernemingen de belangrijkste kenmerken van producten in kaart hebben gebracht en met deze kenmerken rekening hebben gehouden bij het vaststellen van de doelgroep en de wijze van distributie (distributiestrategie). Ook heeft de AFM onderzocht in hoeverre ondernemingen gekeken hebben hoe het product werkt in verschillende scenario's, zoals in het geval van scheiden of bij een verandering in de huizenprijs.

Bij het onderzoek heeft de AFM ook aandacht gehad voor de informatieverstrekking bij het product. Het is van belang dat de informatie aansluit bij de doelgroep en correct, duidelijk en niet-misleidend is. De AFM heeft verplichte en niet verplichte informatiedocumenten beoordeeld, zoals folders, webpagina's en klantoffertes.

Advies geen onderdeel van het onderzoek

Verzilverhypotheek zijn complexe en impactvolle producten. Het ligt dan ook voor de hand dat consumenten goed geadviseerd worden als zij overwegen om een verzilverhypotheek af te sluiten, en dat hierbij alternatieven om waarde 'uit de stenen' te onttrekken worden overwogen. De AFM heeft zich bij dit onderzoek echter gericht op de productontwikkeling door de aanbieder en niet op de kwaliteit van het advies omtrent deze producten. Het startpunt van een passende oplossing voor de klant is immers een goed product.

Alternatieve constructies om overwaarde te verzilveren

Er worden in de markt verschillende producten en constructies aangeboden waarbij de overwaarde kan worden verzilverd en de consument in de woning kan blijven wonen. De AFM heeft zich in dit onderzoek gericht op verzilverhypotheek die onder het toezichtmandaat van de AFM vallen. Daarnaast heeft de AFM alternatieve constructies, zoals het verkopen en terughuren van de woning, in kaart gebracht en geïnventariseerd hoe groot deze markt is. Hieruit kwam naar voren dat een zeer beperkt aantal consumenten gebruik maakt van de alternatieven die buiten het toezicht van de AFM vallen. De AFM heeft de Autoriteit Consument en Markt gewezen op deze alternatieven en de risico's hiervan.

¹¹ Op de website van AFM is meer informatie opgenomen [over PARP en de KNVB-criteria](#).

4. Welke onderwerpen zijn relevant bij het ontwikkelen en reviewen van een verzilverhypotheek?

In dit hoofdstuk licht de AFM toe welke onderwerpen in ieder geval relevant zijn bij het ontwikkelen en reviewen van een verzilverhypotheek.¹² Bij complexe en impactvolle producten is het vereist dat het PARP diepgaand wordt uitgevoerd. Dat is bij verzilverhypotheeken het geval.

Afbakenen van de doelgroep

Het is van belang dat een onderneming bij de ontwikkeling van een product vaststelt wat de doelstelling van het product is en voor welke doelgroep dit product geschikt is. Onderdeel van het bepalen van de doelgroep is dat de onderneming eveneens bepaalt voor welke doelgroep het product niet geschikt is (de negatieve doelgroep). De onderneming draagt er vervolgens zorg voor dat het product alleen aan de afgebakende doelgroep verkocht wordt en dat verkoop wordt voorkomen aan klanten waarvoor het geen geschikt product is.

Hieronder geeft de AFM een aantal voorbeelden van onderwerpen die relevant zijn bij het vaststellen van de doelgroep en negatieve doelgroep voor een verzilverhypotheek. Deze lijst is echter niet limitatief. Verschillende verzilverhypotheeken kennen immers verschillende kenmerken en risico's. Het is aan een aanbieder om na te gaan welke onderwerpen van belang zijn bij het vaststellen van de doelgroep.

- **Minimum- en maximumleeftijd:** De verwachte looptijd van het product en de aangeboden rentevaste periodes zijn onlosmakelijk verbonden met de leeftijd van de doelgroep en de levensverwachting van deze doelgroep. Ook is het van belang om rekening te houden met het feit dat een oudere doelgroep andere kwetsbaarheden kent: de kans op gezondheidsproblemen neemt bijvoorbeeld toe en mogelijk de digitale kennis minder aanwezig binnen de doelgroep. Ook heeft een oudere doelgroep over het algemeen minder mogelijkheden om financiële tegenvallers op te vangen in de toekomst. Zo is het minder waarschijnlijk dat deze groep na pensionering aanvullend inkomen kan genereren. Het is daarom van belang dat klanten, ook wanneer de overwaarde is benut, over financiële middelen blijven beschikken, bijvoorbeeld om de door hun gewenste of benodigde zorg in te kunnen kopen.
- **(Financiële) situatie van de klant:** Een verzilverhypotheek heeft in de regel een relatief hoge rente. Een klant betaalt deze rente niet direct uit eigen middelen, maar deze wordt opgeteld bij de openstaande hypotheekschuld. Hierdoor ontstaat er een rente-op-rente effect. Wanneer een klant alternatieve mogelijkheden heeft om aan de behoefte te voldoen, kan het zijn dat een alternatief meer geschikt is voor de klant. Zo is een verzilverhypotheek mogelijk minder geschikt voor klanten die vermogen, anders dan de overwaarde in hun woning, bezitten of klanten die op basis van hun inkomen in aanmerking komen voor reguliere

¹² De wettelijke vereisten ten aanzien van PARP voor aanbieders van een verzilverhypotheek zijn opgenomen in de artikelen 32 en 32aa Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft.

hypothekvormen. Het is aan de aanbieder om te bepalen in welke gevallen een verzilverhypothek past bij de financiële situatie van de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld in kaart worden gebracht aan de hand van maatmensen (fictieve personen die als voorbeeld dienen). Een aanbieder dient er ook rekening mee te houden dat de doelgroep, ook wanneer de overwaarde is benut, het zich moet kunnen veroorloven om gedurende de looptijd van de verzilverhypothek in zijn woning te blijven wonen. Denk hierbij aan het hebben van voldoende financiële middelen voor het onderhoud van de woning en mogelijke aanpassingen in de woning om er langer in te kunnen blijven wonen. Ook kan gedacht worden aan de gezinssituatie: hoe ziet het huishouden eruit? Wat is de behoefte van de doelgroep ten aanzien van erfgenen? Verder is het relevant om na te gaan in hoeverre de doelgroep de risico's van het product wil en kan accepteren (het risicoprofiel).

- **Doelstelling:** Het is van belang dat een krediet, zowel qua type als looptijd, aansluit bij het bestedingsdoel van de klant. Zoals vermeld kunnen de kosten bij een verzilverhypothek hoog oplopen. Deze kosten dienen in verhouding te staan tot de doelstelling van de doelgroep. Ook is het van belang dat de timing van de opnames van geld uit de verzilverhypothek aansluit bij het bestedingsdoel. Hierbij geldt dat door het rente-op-rente effect een eenmalige opname van geld aan het begin in de regel op termijn duurder is dan periodieke opnames van geld. Verder dient een aanbieder er rekening mee te houden dat de rente bij een verzilverhypothek voor het gebruik voor verbetering van de woning niet fiscaal aftrekbaar is. De AFM verwacht niet van aanbieders dat zij een limitatieve lijst samenstellen van bestedingsdoelen. Het is wel van belang dat aanbieders nadenken over mogelijke bestedingsdoelen van de doelgroep en vaststellen in hoeverre bepaalde bestedingsdoelen in ieder geval niet passend zijn bij de verzilverhypothek.
- **Onderpand:** Niet elk type onderpand zal geschikt zijn voor een verzilverhypothek. Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat een onderpand te veel onderhoud vergt gedurende de looptijd. Daarnaast kan het in bepaalde gevallen, gelet op het onderpand, logischer zijn voor een klant om te verhuizen naar een andere woning dan om een verzilverhypothek af te sluiten. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer duidelijk is dat de woning niet geschikt is voor bewoning door een klant op (hogere) leeftijd.

Testen van het product in verschillende scenario's

Veranderende omstandigheden zijn veelal van invloed op de uitwerking van een product voor de doelgroep. Marktomstandigheden, zoals de hoogte van de rente of de huizenprijzen, maar ook de persoonlijke situatie, bijvoorbeeld in het geval van een echtscheiding of overlijden, kunnen wijzigen. Het is van belang dat ondernemingen zicht hebben op relevante scenario's en dat de effecten hiervan uitlegbaar en acceptabel zijn voor de doelgroep. Ook in veranderende omstandigheden dient de kans reëel te zijn dat het product invulling geeft aan de behoeften van de doelgroep. Het is dan ook van belang dat ondernemingen in kaart brengen welke scenario's relevant zijn voor het betreffende product, en de uitkomsten van deze scenarioanalyses gebruiken bij het vormgeven van de kenmerken of het afbakenen van de doelgroep van het

product. De AFM vindt het hierbij belangrijk dat ondernemingen ook de impact van stresssituaties onderzoeken, zoals een sterke daling van de huizenprijzen.

Hieronder geeft de AFM ter illustratie een aantal voorbeelden van scenario's die relevant zijn bij een verzilverhypothek. Deze lijst is niet limitatief en hangt ook af van de wijze waarop het product is samengesteld.

- **Werking van het product onder normale omstandigheden:** Aanbieders dienen inzichtelijk te maken hoe het product werkt. Hoe hoog zijn bijvoorbeeld de kosten in verschillende situaties? En sluiten deze kosten aan bij de doelgroep? Hoe lang en tot welk bedrag kan een klant in bepaalde situaties geld onttrekken, en hoe sluit dit aan bij de doelgroep? Wat gebeurt er in specifieke situaties, zoals het bereiken van de maximale LTV? Sluit dit aan bij de doelgroep?
- **Macro-economische ontwikkelingen:** Relevante macro-economische ontwikkelingen, zoals ontwikkelingen in rente en huizenprijzen, behoren onderdeel te zijn van de scenarioanalyses. Wat gebeurt er bijvoorbeeld wanneer de huizenprijzen 10% of meer dalen? Wat gebeurt er als de rentepercentages stijgen? Wat zijn de gevolgen voor de klant, en hoe verhoudt zich dit tot de doelgroep?
- **Life events:** Ook het inzichtelijk maken wat de gevolgen zijn van life-events voor klanten met een verzilverhypothek is van belang. Wat gebeurt er bij een scheiding of het krijgen van een nieuwe partner? Moet bij overlijden van de hypotheekgever de nieuwe partner de woning verlaten en wat zijn de gevolgen hiervan? Wat gebeurt er bij overlijden van één van de partners of bij het wegvallen van inkomen? Mocht de hypotheek worden afgesloten voor het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd, wat gebeurt er bij de overgang naar het pensioen? Ook bij life-events mogen klanten niet voor onverwachte verrassingen komen te staan.

De scenarioanalyses beogen niet elk risico uit te sluiten maar wel om na te gaan of de werking van het product in verschillende omstandigheden aansluit bij de doelgroep. De uitkomst van de scenarioanalyses kan zijn dat het product of de beoogde doelgroep aangepast wordt. Mogelijk is het ook nodig om extra informatie aan de klant en adviseur te verstrekken. De AFM wijst er hierbij op dat niet elk risico te verminderen is met het verstrekken van extra informatie. Het is van belang dat ondernemingen in het PARP nagaan hoe zij risico's zo goed mogelijk kunnen adresseren.

Afstemmen van de distributiewijze op de doelgroep

Om ervoor te zorgen dat het product niet bij klanten terechtkomt voor wie het product pertinent niet bedoeld is, dient de onderneming de wijze van distributie af te stemmen op de vooraf vastgestelde doelgroep van de hypothek. Uit de distributiestrategie volgt duidelijk wat er nodig is om ervoor te zorgen dat het product bij de vastgestelde doelgroep terechtkomt. De AFM acht hierbij in ieder geval het volgende van belang:

- De gekozen wijze van distributie van de hypotheek (advies, roboadvies en/of execution only) past bij de doelgroep. Uit de distributiestrategie volgt waarom dit het geval is en welke randvoorwaarden zijn ingericht om de aansluiting met de doelgroep te waarborgen. Bij adviesdienstverlening kan bijvoorbeeld gedacht worden aan extra guidance voor de adviseur gezien het specifieke karakter van dit product en de doelgroep. Ook kan worden gedacht aan bepaalde specifieke instructies, zoals het voeren van een gesprek met de klant over de rol van de erfgenamen in het adviestraject.
- Ondernemingen verstrekken informatie aan de financiële dienstverleners zodat zij de hypotheek kunnen adviseren aan en/of bemiddelen voor de vastgestelde doelgroep. Hierbij kan gedacht worden aan informatie over de doelgroep zelf en het risicoprofiel van de klant, informatie over de acceptatiecriteria of informatie over de kenmerken en productvoorwaarden van het krediet. Ook kan gedacht worden aan het delen van scenarioanalyses.¹³
- In het verlengde hiervan is het belangrijk dat ondernemingen nadenken over de wijze waarop deze informatie, alsmede (tussentijdse) wijzigingen, aan de financiële dienstverleners wordt verstrekt. Hierbij zijn verschillende vormen mogelijk, bijvoorbeeld via een website of door middel van webinars.

In het geval dat een aanbieder samenwerkt met adviseurs en bemiddelaars, is het van belang dat met deze distributiekanaal afspraken worden gemaakt over de geschikte benadering van die doelgroep. Onderdeel van deze afspraken zijn onder andere de hierboven genoemde randvoorwaarden, waaronder de wijze waarop de doelgroep via de adviseur of bemiddelaar een hypotheek al dan niet kan afsluiten¹⁴. Ook is van belang dat een onderneming afspraken maakt met de adviseurs of bemiddelaars over de informatie die de onderneming ten minste nodig heeft voor het uitvoeren van een goede productreview.

De informatieverstrekking laten aansluiten van bij de doelgroep

Een onderdeel van het PARP is dat een onderneming zorgt dat informatieverstrekking aansluit bij de doelgroep. Dit is tweeledig:

- Enerzijds borgt een aanbieder dat de informatie past bij de doelgroep in de zin dat de informatie vindbaar en begrijpelijk is voor de doelgroep. Bij een oudere doelgroep, zoals bij verzilverhypotheek, kan het waardevol zijn dat de informatie ook niet digitaal beschikbaar wordt gesteld. Ook is het van belang dat de scenario's die een aanbieder in de klantinformatie opneemt realistisch zijn voor de doelgroep en aansluiten bij hun financiële situatie. Het is aan

¹³ De adviseur of bemiddelaar heeft op grond van artikel 32ab BGfo ook een eigen verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de hypotheek voldoet aan de behoeften, kenmerken en doelstellingen van de doelgroep en dat ook zijn distributiestrategie aansluit bij de doelgroep. Voorts ligt de verantwoordelijkheid om te voldoen aan de vereisten die van toepassing zijn op het geven van advies en execution only dienstverlening, zoals genoemd in de artikelen 4:23 en 4:24 van de Wft, bij de financiële dienstverlener die adviseert dan wel bemiddelt.

¹⁴ Bijvoorbeeld via execution only en/of advies.

aanbieders om na te gaan, bijvoorbeeld door middel van klantenonderzoek, hoe de informatie en de wijze van verstrekking het beste aansluit bij de doelgroep.

- Anderzijds draagt een aanbieder met goede informatie eraan bij dat het product bij de juiste doelgroep terechtkomt, en niet bij de doelgroep waarvoor het product niet is bedoeld. Dit kan door in de informatie duidelijk te maken voor welke klantgroepen het product niet geschikt is. Dit kan ook door de informatie toe te spitsen op de doelgroep. Het is bijvoorbeeld van belang dat de voorbeelden in de informatie of foto's en filmpjes exemplarisch zijn voor de doelgroep.

Tijdig evalueren (reviews) van het product

Om ervoor te zorgen dat een product blijvend een passende oplossing biedt voor de doelgroep, is het van belang dat het product periodiek, of als daar aanleiding toe is, wordt geëvalueerd. De periodieke evaluaties (reviews) dienen te worden uitgevoerd met een frequentie die aansluit bij de complexiteit en impact van het product. De aanleiding om een incidentele review uit te voeren kan zowel uit (de onderdelen van) het product zelf voortkomen, als uit externe omstandigheden. Mogelijke indicatoren voor het uitvoeren van een review zijn wijzigingen in de voorwaarden van een product die tot aanzienlijke wijzigingen in de werking van het product leiden, macro-economische omstandigheden (bijvoorbeeld stijgende rentetarieven of dalende huizenprijzen), relevante wetswijzigingen, signalen van adviseurs, of een toename van het aantal klachten. Ook een toename van het aantal klanten in bijzonder beheer of andere probleemsituaties veroorzaakt door de verzilverhypotheek, kunnen aanleiding geven tot een review. Verder kan worden gedacht aan fiscale wijzigingen of wijzigingen in het pensioenstelsel die impact hebben op de financiële situatie van de doelgroep. Het is aan ondernemingen om dergelijke aanleidingen te identificeren.

Bij een review evalueert een aanbieder zijn eerder gemaakte afwegingen, bijvoorbeeld ten aanzien van de doelgroep, en stelt vast of deze nog steeds van toepassing zijn. Het is niet de bedoeling om uitsluitend eerdere bevindingen uit het PARP te herhalen. Aanbieders moeten bij elke review opnieuw kritisch hun product bekijken. Dit betekent echter niet dat zij altijd alle stappen van het productontwikkelingsproces opnieuw moeten doorlopen. Als er bijvoorbeeld op goede gronden is geconcludeerd dat een bepaald event, zoals een fiscale verandering, geen impact heeft op de uitgevoerde scenarioanalyses, dan is het niet nodig om de scenario's opnieuw te analyseren. Een uitkomst van een review kan zijn dat de aanbieder de doelgroep van het product opnieuw vaststelt. Ook het product zelf, de distributiestrategie en de informatie aan de klant kunnen worden aangepast.

Naast deze periodieke en incidentele reviews, is ook het beheer van de bestaande verzilverhypotheeken noodzakelijk. Veranderende marktomstandigheden en wijzigingen in de persoonlijke situatie van de doelgroep kunnen een grote impact hebben op de werking van het product. Zo heeft de afgelopen periode, waarin we de eerste gevolgen van het coronavirus hebben ervaren, een flinke impact gehad op macro-economische marktomstandigheden en op de persoonlijke situatie van (een deel van) de doelgroep. Dergelijke veranderingen worden veelal zichtbaar in het beheer van bestaande hypotheeken. Ervaringen uit de beheeractiviteiten kunnen dan ook aanleiding zijn voor een review.

5. Uitkomsten onderzoek AFM

Op basis van het onderzoek concludeert de AFM dat de onderzochte ondernemingen procedures en maatregelen hebben ingericht die bijdragen aan het uitvoeren van het PARP. Echter, deze procedures en maatregelen bieden nog onvoldoende waarborgen dat het PARP goed wordt uitgevoerd. Ook concludeert de AFM dat de onderzochte ondernemingen het PARP onvoldoende diepgaand hebben uitgevoerd voor hun verzilverhypotheek. De ondernemingen hebben weliswaar een uitgebreid PARP uitgevoerd, maar hebben onder andere het perspectief van de klant hierin onvoldoende meegenomen.

Ook is de informatieverstrekking aan klanten in een aantal gevallen niet adequaat. Hierdoor kan onder andere onduidelijkheid over de werking van het product ontstaan.

In de onderstaande paragrafen beschrijven wij de conclusies per deelonderwerp in meer detail.

Procedures en maatregelen geven onvoldoende waarborgen

De AFM constateert dat de onderzochte ondernemingen beschikken over een uitgewerkt beleid waarin zij de procedures en maatregelen voor het PARP vastleggen. Zo hebben ondernemingen onder andere bepaald welke elementen van belang zijn tijdens een PARP, hoe het besluitvormingsproces is vormgegeven en wanneer een review van het product plaatsvindt. De AFM concludeert echter dat de wijze waarop de onderzochte ondernemingen het PARP hebben ingericht op onderdelen onvoldoende waarborgen biedt dat het PARP goed wordt uitgevoerd. Zo hebben de ondernemingen wel uitgewerkt dat een doelgroep moet worden vastgesteld en scenarioanalyses moeten worden uitgevoerd, maar wordt niet duidelijk welke onderwerpen hierbij van belang zijn.

Ook hebben ondernemingen onvoldoende gewaarborgd dat relevante stappen in het proces worden gezet, zoals het tijdig betrekken van relevante afdelingen of het afronden van relevante stappen voordat de besluitvorming plaatsvindt. De AFM heeft bijvoorbeeld vastgesteld dat ondernemingen hun verzilverhypotheek binnen het PARP goedkeuren, terwijl nog niet is getest hoe het product reageert op verschillende omstandigheden (scenarioanalyses).

Verder ziet de AFM dat ondernemingen de verschillende onderdelen van het PARP onvoldoende aan elkaar relateren. Zo leggen ondernemingen geen verband tussen de uitkomsten van scenarioanalyses en de doelgroep of de kenmerken van het product.

Uitvoering van PARP voor verzilverhypotheek is onvoldoende diepgaand

Op basis van de onderzochte PARP's voor verzilverhypotheek valt op dat belangenafweging onvoldoende evenwichtig is geweest. De ondernemingen hebben te weinig aandacht gehad voor het perspectief van de klant in het PARP voor hun verzilverhypotheek. De AFM constateert bijvoorbeeld dat verschillende relevante onderwerpen van het PARP, zoals beschreven in hoofdstuk 3, te beperkt zijn meegenomen. In de onderstaande paragrafen worden de bevindingen per element van het PARP beschreven.

Doelgroep is onvoldoende afgebakend

Ondernemingen hebben onvoldoende uitgewerkt voor wie hun verzilverhypotheek geschikt en niet geschikt is (de doelgroep) en waarom dit het geval is. Zo hebben ondernemingen te beperkt onderzocht in hoeverre bepaalde productkenmerken, zoals het rente-op-rente effect, aansluiten bij de doelgroep. Het ligt voor de hand een dergelijk (relevant) kenmerk nadrukkelijk mee te nemen bij de vaststelling van de doelgroep.

Een ander voorbeeld is dat ondernemingen onvoldoende hebben uitgewerkt welk risicoprofiel bij het product past. Wil de doelgroep bijvoorbeeld het risico lopen dat het huis noodgedwongen moet worden verkocht? Hoe sluit een vaste of variabele rente aan bij de doelgroep? Wat betekent het voor de doelgroep als mensen op minder hoge leeftijd al een grote opname kunnen doen of als mensen juist dagelijks vanuit hun hypotheek kunnen 'pinnen'? Dergelijke vragen zijn te beperkt onderzocht.

Bij de bepaling van de doelgroep is ook weinig aandacht besteed aan de mate waarin het onderpand aansluit bij de kenmerken van de verzilverhypotheek. Is het onderpand bijvoorbeeld wel geschikt om op late leeftijd te bewonen, en zo niet wat betekent dat voor de doelgroep? In welke mate heeft de doelgroep inkomen of vermogen nodig om het huis te onderhouden of te verduurzamen?

Als te beperkt uitgewerkt is voor welke klantgroepen het product wel of niet geschikt is, bestaat het risico dat verzilverhypotheek worden verkocht aan consumenten waarvoor het geen geschikt product is.

Werking van het product in verschillende scenario's wordt niet of te beperkt getoetst

Uit het onderzoek van de AFM blijkt dat de ondernemingen niet of onvoldoende toetsen of hun verzilverhypotheek in verschillende scenario's doet wat het product beoogt voor de klant. De onderzochte ondernemingen hebben te beperkt de impact van verschillende situaties op de klant uitgewerkt.

Een voorbeeld hiervan is dat ondernemingen zeer beperkt hebben getest wat de uitkomsten van het product voor de klant zijn bij relevante macro-economische ontwikkelingen, zoals een stijging van de rente of een daling van de huizenprijzen. Wat gebeurt er met de opnamecapaciteit als het onderpand tussentijds minder waard wordt? Ook is weinig aandacht besteed aan de gevolgen van relevante life events, zoals scheiden of het krijgen van een nieuwe partner. Moet bij overlijden van de hypotheekgever de nieuwe partner de woning verlaten en wat zijn de gevolgen hiervan?

Het valt de AFM op dat de ondernemingen de risico's die zij vaststellen op basis van de scenario's die wel zijn uitgevoerd, regelmatig mitigeren aan de hand van het verstrekken van informatie aan de klant. Hoewel informatieverstrekking kan bijdragen aan het begrip van de risico's en de werking van het product, is het van belang dat ondernemingen nagaan of dergelijke risico's gevolgen hebben voor de doelgroep, de kenmerken van het product en de wijze waarop het product wordt gedistribueerd.

Door het niet of te beperkt uitvoeren van scenarioanalyses kunnen ondernemingen niet vaststellen dat hun verzilverhypotheek geen afbreuk doet aan de doelstellingen van de doelgroep.

Distributiestrategie borgt niet dat producten alleen bij de juiste doelgroep terecht komen

Uit het onderzoek van de AFM blijkt dat de onderzochte ondernemingen niet adequaat hebben uitgewerkt hoe met de distributiestrategie wordt geborgd dat de producten terecht komen bij de doelgroep. Zo hebben de ondernemingen gekozen om de producten via advies te verstrekken, maar hebben zij niet of slechts beperkt uitgewerkt welke randvoorwaarden nodig zijn om de aansluiting bij de doelgroep te waarborgen, zoals het informeren van adviseurs over de specifieke doelgroep van het product of over voor de klant relevante scenario's. Hierdoor bestaat het risico dat producten buiten de doelgroep worden verkocht.

Informatieverstrekking is onvoldoende afgestemd op de doelgroep

De AFM ziet in het onderzoek dat de informatieverstrekking te beperkt is afgestemd op de doelgroep van het product. Zo hebben ondernemingen onvoldoende uitgewerkt en getest of hun informatie past bij de oudere doelgroep van een verzilverhypotheek. Als gevolg hiervan, kan de doelgroep moeite hebben om de informatie te vinden of te begrijpen. Ook hebben ondernemingen in hun informatie niet adequaat duidelijk gemaakt wie de doelgroep van het product is, waardoor klanten mogelijk onterecht denken dat het een geschikt product voor hen is.

Reviews zijn ontoereikend

Uit het onderzoek van de AFM blijkt dat ondernemingen periodiek, of als daar aanleiding toe is, hun verzilverhypotheek reviewen. Deze reviews zijn echter te oppervlakkig uitgevoerd. Zo hebben de ondernemingen te beperkt hun eerder gemaakte afwegingen, bijvoorbeeld ten aanzien van de doelgroep, geëvalueerd en vastgesteld of deze nog steeds van toepassing zijn. Een voorbeeld hiervan is dat ondernemingen bevindingen uit eerdere reviews simpelweg gekopieerd hebben. Verder is veelal niet duidelijk hoe ondernemingen opvolging geven aan de uitkomsten van een review. Doordat de reviews onvoldoende diepgaand zijn uitgevoerd, bestaat het risico dat relevante aanpassingen niet worden gedaan.

De informatieverstrekking is in een aantal gevallen niet adequaat

De AFM constateert dat de informatieverstrekking bij de onderzochte ondernemingen niet in alle gevallen correct en duidelijk is. Zo is er op de websites van bepaalde ondernemingen onvoldoende aandacht voor de nadelen en de risico's van de verzilverhypotheek. Een voorbeeld hiervan is dat het rente-op-rente effect en de gevolgen hiervan niet worden benoemd. Ook zijn bepaalde informatiedocumenten algemeen voor hypotheeken vormgegeven en sluiten daardoor niet aan bij afwijkende kenmerken van verzilverhypotheeken. Hierdoor kan onder andere onduidelijkheid over de werking van het product ontstaan en kan een consument op het verkeerde been worden gezet.

6. Wat verwacht de AFM van de markt?

De AFM vindt het belangrijk dat producten (mede) in het belang van de klant worden ontwikkeld. Ondernemingen dienen alleen producten aan te bieden als die van toegevoegde waarde zijn voor de doelgroep. Een goed functionerend PARP is daarbij cruciaal. De AFM heeft daarom vanaf de introductie van de PARP-vereisten in 2013 aandacht besteed aan het informeren van de markt over de PARP-vereisten en het belang ervan. Ook heeft de AFM verschillende PARP-onderzoeken uitgevoerd. De AFM constateert in dit onderzoek echter dat de onderzochte ondernemingen nog niet in staat zijn om het PARP in zijn geheel goed in te richten en uit te voeren. Daarmee bestaat de kans dat een product nu of in de (nabije) toekomst niet aansluit bij de situatie van klanten.

De AFM ziet dat verzilverhypotheeken in een bestaande behoefte van consumenten kunnen voorzien en beoogt niet dat verzilverhypotheeken van de markt moeten verdwijnen. Wel vindt de AFM het belangrijk dat de onderzochte ondernemingen het PARP verbeteren, waardoor de producten een goede invulling geven aan de behoefte van de doelgroep en de distributiewijze zorgt dat de producten niet buiten de doelgroep worden verkocht.

De onderzochte ondernemingen voeren naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek verbeteringen door in het PARP en in de informatieverstrekking ten aanzien van verzilverhypotheeken. Van ondernemingen die bezig zijn met de ontwikkeling van een verzilverhypotheek verwacht de AFM zij dat de relevante onderwerpen, zoals beschreven in hoofdstuk 3, meenemen in het PARP.

De AFM heeft de onderzochte ondernemingen daarnaast verzocht om ook bij andere productgroepen kritisch naar het PARP te kijken. De AFM is namelijk van oordeel dat de bevindingen niet alleen relevant zijn voor het PARP van verzilverhypotheeken, maar ook voor andere productgroepen. De AFM roept ook andere ondernemingen dringend op om te onderzoeken in hoeverre zij het PARP voldoende hebben ingericht en hebben toegepast op hun producten.

De AFM blijft in 2021 aandacht houden voor de kwaliteit van de inrichting van het PARP en toepassing hiervan voor specifieke producten. Dit gebeurt zowel door het uitvoeren van product specifieke PARP-onderzoeken, als organisatiebrede PARP-onderzoeken. Deze onderzoeken moeten eraan bijdragen dat de inrichting en uitvoering van het PARP structureel verbetert.

Autoriteit Financiële Markten
T 020 797 2000 | F 020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam
www.afm.nl

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.