

Reactie op de Consultatie Reclameregels inzake risicovolle financiële producten

Met belangstelling heeft Euronext kennis genomen van de Consultatie Reclameregels inzake risicovolle financiële producten. Met het oog op consistentie, duidelijkheid en het waarborgen van het besluitvormingsproces heeft Euronext enkele opmerkingen bij de voorgestelde tekst. Voorop staat dat Euronext, als houder van een gereguleerde markt, een voorstander is van transparantie zodat beleggers op basis van voldoende informatie een goed geïnformeerde beslissing kunnen nemen.

Verskil tussen reclame en feitelijke informatieverstrekking

In de toelichting geeft de Minister aan dat het verbod op reclame-uitingen niet ziet op feitelijke informatieverstrekking. Als onderbouwend voorbeeld wordt verwezen naar informatieverstrekking die verplicht is gesteld door de financiële regelgeving. Kan de Minister bevestigen dat met feitelijke informatie niet slechts wordt bedoeld informatie die verplicht is gesteld? Feitelijke informatie die vrijwillig wordt geuit, bijvoorbeeld materiaal ter educatie of verdere uitleg van de werking van een product zou onzes inziens niet als reclame moeten worden beschouwd. Graag zien we dat bevestigd. In dat verband verdient nog opmerking dat de grens tussen informatie en reclame niet altijd even duidelijk is. Het afbreukrisico is echter groot wanneer AFM - achteraf - oordeelt dat er sprake was van reclame.

Besluitvormingsproces

Bij de voorbereiding van een besluit door AFM om bepaalde producten onder het reclameverbod te brengen, houdt daarbij AFM rekening met de mogelijke negatieve effecten van het publiceren van het enkele voornemen om een reclameverbod op te leggen? Mocht AFM - naar aanleiding van de reacties op die publieke consultatie – terugkomen op haar voornemen om een reclameverbod in te stellen, dan is er mogelijk al veel (media) aandacht geweest voor het product in kwestie. Hebben belanghebbenden vooraf (voor publicatie van het voornemen) nog een mogelijkheid hier met AFM over in contact te treden?

Grondslag

Op basis van concept artikel 56a lid 2 van het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (het "Besluit") is de vervulling van een van de criteria voldoende voor een beslissing tot het opleggen van een reclameverbod. De criteria zijn ruim geformuleerd, hetgeen in theorie zou kunnen leiden tot een grote groep producten die onder dit verbod vallen. Dat die situatie kan ontstaan is al duidelijk uit de onlangs gepubliceerde consultatie van AFM (<https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2017/feb/consultatie-reclameverbod>) waarin AFM aankondigt een verbod te willen opleggen voor een aanzienlijke groep producten. Dit is een grotere groep producten dan oorspronkelijk - gezien de eerdere berichtgeving van de Minister hierover - was verwacht.

Is het te overwegen om de criteria aan te scherpen zodat het duidelijk is dat er **aantoonbaar onderzoek** is gedaan naar het risico van de producten en er een **feitelijke onderbouwing** is van de producten die worden aangewezen? Is het te overwegen om de criteria **cumulatief** te doen gelden? Is er overwogen om - gelijk het verbod in België - een uitzondering te maken voor producten die zijn toegelaten tot de handel van een gereguleerde markt of MTF aangezien deze producten binnen een transparante en gereguleerde omgeving worden aangeboden? Is er overwogen om rekening te houden met een Europees *level playing field* voor wat betreft de producten die worden aangewezen?

Evaluatie

Kan de Minister het Besluit en haar toepassing op termijn evalueren? Zeker gezien de inwerkingtreding van MiFID II en PRIIPS is het de verwachting dat de (wijze van) informatieverstrekking en de algehele product governance aangescherpt wordt. Een evaluatie van de effecten van dit Besluit in samenhang met de effecten van deze Europese regelgeving zou gewenst zijn.