

Ministerie van Financiën  
Internetconsultatie

**Datum** 20 maart 2017  
**Referentie** BR2597

Betreft: Reactie consultatie reclameregels inzake risicovolle  
financiële producten

Geachte heer/mevrouw,

Graag maakt de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) gebruik van de mogelijkheid om te reageren op de consultatie reclameregels inzake risicovolle financiële producten. Het Besluit Gedragstoezicht (Bgfo) introduceert een bevoegdheid voor de Autoriteit Financiële Markten (AFM) om voor bepaalde risicovolle producten een reclameverbod te kunnen instellen.

Wij zien een aantal praktische bezwaren bij het huidige voorstel. Graag willen wij uw aandacht vragen voor de volgende zaken.

#### **De criteria van artikel 56a lid 2 sub a, c en d zijn te ruim**

De criteria zoals geformuleerd in artikel 56a lid 2 sub a, c en d van het voorstel zijn erg ruim. Een strakkere formulering is gewenst. Op basis van de huidige formulering is het vooraf niet in te schatten of een specifiek financieel product op enig moment door de AFM zal worden aangewezen als product dat onder het reclameverbod valt. Deze onduidelijkheid is onwenselijk. Indien hier duidelijke, objectieve criteria worden opgenomen, vergroot dat de (recht)zekerheid van financiële ondernemingen. Te veel onzekerheid resulteert in verschraving van het productaanbod omdat aanbieders geen onnodige risico's willen nemen.

#### **Reclameverbod raakt ook informatiemateriaal voor bestaande producten**

De Wft kent een vrij brede definitie voor het begrip reclame-uiting. Ook de AFM staat al jaren voor een ruime interpretatie van dit begrip (zie in dat verband ook de Beleidsregel informatieverstrekking van de AFM). Informatieverstrekking door financiële ondernemingen kwalificeert hiermee vrij snel als een reclame-uiting.

Als de AFM reclame-uitingen voor een bepaald financieel product verbiedt, heeft dit ook een impact op de aanzienlijke hoeveelheid (pre-)contractuele informatie die financiële ondernemingen beschikbaar moeten stellen aan consumenten over financiële producten die zij aanbieden en hebben aangeboden. Dergelijke informatie (waaronder brochures en fact sheets die als reclame-uiting kunnen kwalificeren) zal doorgaans beschikbaar zijn op de website van de aanbieder en

geruime tijd beschikbaar blijven. In elk geval zolang er in een specifieke productcategorie nog lopende contracten bestaan. Beschikbaarheid van productinformatie (waaronder precontractuele informatie zoals brochures) is in het belang van de consument die het product heeft afgenomen. Een reclameverbod voor specifieke financiële producten, creëert het reële risico dat financiële ondernemingen die deze (pre)contractuele informatie op hun website beschikbaar houden (of deze op verzoek van consumenten toesturen) in strijd handelen met het reclameverbod. Dit terwijl zij op grond van de Wft en hun zorgplicht gehouden zijn relevante informatie voor hun klanten beschikbaar te houden. Hoewel in de nota van toelichting wordt aangegeven dat financiële ondernemingen in staat moeten zijn productinformatie te blijven verstrekken, neemt dit bovenstaand risico niet weg. Immers, bij het opstellen van documenten en informatiematerialen van reeds bestaande producten is geen rekening gehouden met een mogelijk reclameverbod. Voor de goede orde merken wij op dat financiële ondernemingen vaak informatie verstrekken over een productsoort. Indien een bepaalde categorie binnen deze productsoort verboden zou worden, dan dient algemene informatie/aanprijzing over de productsoort nog steeds mogelijk te zijn.

### Europese dimensie

Tot slot nog enkele opmerkingen vanuit Europees perspectief.

#### *Markets in Financial Instruments Directive (MiFID)*

In de Toelichting wordt op pagina 8 geconcludeerd dat “*het doen van reclame-uitingen ter zake van financiële instrumenten niet kwalificeert als het verlenen van een beleggingsdienst, het verrichten van een beleggingsactiviteit of het verlenen van een nevendienst*” en hierdoor buiten het toepassingsbereik van MiFID valt. Afgevraagd kan worden of dit een juiste redenering is aangezien MiFID wel regels stelt voor reclame (een vorm van onverplichte precontractuele informatie). Dit kan tot de conclusie leiden dat reclame-uitingen juist wel binnen het toepassingsbereik van MiFID vallen.

#### *Kapitaalmarktenunie*

Het voorgestelde reclameverbod is een unilaterale nationale oplossing die resulteert in een meer gefragmenteerd Europees toezichtrechtelijk landschap. Nationale afwijkingen staan in de weg aan grensoverschrijdende Europese financiële dienstverlening aan consumenten. Dit terwijl het bevorderen van grensoverschrijdende financiële dienstverlening een van de speerpunten is in de strategie van de Europese Commissie. Zie bijvoorbeeld de Green Paper on retail financial services ([http://ec.europa.eu/finance/consultations/2015/retail-financial-services/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/consultations/2015/retail-financial-services/index_en.htm)).

Het bevorderen van één Europese gemeenschappelijke markt voor financiële diensten is zowel in het belang van Nederlandse financiële ondernemingen en Nederlandse consumenten. Het opwerpen van nationale barrières dient waar mogelijk te worden voorkomen. Met name waar op Europees niveau reeds maatregelen worden getroffen.

Wij hopen dat u bovenstaande punten mee zult nemen in uw overwegingen. Wij zijn vanzelfsprekend graag tot een nadere toelichting bereid.

Met vriendelijke groet,



Eelco Dubbeling  
Directeur