

Autoriteit Financiële Markten
Vijzelgracht 50
1017 HS Amsterdam

Amsterdam, 3 april 2017

Onderwerp: Reactie naar aanleiding van consultaties Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft en Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft

Geachte heer, mevrouw,

Met belangstelling hebben NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven, en de Magazine Media Associatie (MMA), de brancheorganisatie voor multimediale magazinemerken, kennisgenomen van de internetconsultatie Reclameregels inzake risicovolle financiële producten van het ministerie van Financiën over artikel 56a van het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (Bgfo) en de consultatie over de Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (Nrgfo) van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Omdat het Bgfo en de Nrgfo moeilijk onafhankelijk van elkaar kunnen worden gezien, bespreken NDP Nieuwsmedia en MMA beide in deze reactie.

Om het belang van toegankelijke nieuwsmedia en de vrijheid van meningsuiting te benadrukken, reageerde NDP Nieuwsmedia onlangs ook op de internetconsultatie Verkenning herziening Wft van het ministerie van Financiën. In zijn consultatiereactie verzocht NDP Nieuwsmedia om geen reclamebeperkingen of -verboden in de Wft op te nemen en de mogelijkheid om op grond van artikel 4:22 van de Wft reclamebeperkingen of -verboden uit te vaardigen te schrappen.

Artikel 56a Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft te verstrekend

De Wft bevat een aantal nadelige beperkingen voor reclame-uitingen. Ook kunnen op grond van deze wet bij algemene maatregel van bestuur regels worden gesteld om reclame voor financiële producten verder te beperken.

Reclame voor legale producten valt onder de vrijheid van meningsuiting, vastgelegd in de Grondwet. In reclame-uitingen wordt een product of een dienst aangeprezen, maar wordt ook informatie gegeven. Volgens de brancheorganisaties gaat de voorgenomen wijziging van het Bgfo, op grond van artikel 4:22 van de Wft, te ver en liggen minder ingrijpende maatregelen voor de hand.

Het nieuw toegevoegde artikel 56a Bgfo richt zich volledig op de bescherming van consumenten en houdt geenszins rekening met het belang van mediabedrijven voor wie reclame-inkomsten van groot belang zijn. Dat consumenten beter worden beschermd dan zakelijke partijen is op zichzelf begrijpelijk, maar naar de mening van NDP Nieuwsmedia en MMA slaat de balans hier door. Wettelijke beperkingen voor reclame-uitingen in de Wft zijn onnodig. Wij benadrukken dat de zelfregulering door de Stichting Reclamecode effectief is. Al meer dan vijftig jaar neemt de sector zelf haar verantwoordelijkheid voor verantwoorde reclame.

Het eerste lid van artikel 56a Bgfo geeft de AFM bevoegdheid om financiële producten aan te wijzen waarvoor reclames niet meer zijn toegestaan. NDP Nieuwsmedia en MMA erkennen dat

de AFM bij uitstek de instantie is om risicovolle financiële producten te signaleren, maar acht het onjuist dat de toezichthouder op eigen initiatief reclame voor bepaalde legale financiële producten kan verbieden. De focus van de toezichthouder zou gericht moeten zijn op het verstrekken van informatie over complexe financiële producten.

Als er toch noodzaak voor een reclameverbod zou zijn, prefereren NDP Nieuwsmedia en MMA een aanwijzing per algemene maatregel van bestuur na uitgebreide consultatie van de betrokken partijen, inclusief mediabedrijven.

Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft onnodig

Omdat artikel 56a Bgfo te verstrekkend is, is de wijziging van de Nrgfo onnodig. Ook gaat de AFM er naar de mening van NDP Nieuwsmedia en MMA ten onrechte vanuit dat de Bgfo ongewijzigd tot stand zal komen, zo blijkt uit de toelichting bij de Nrgfo.

De AFM schrijft dat zij voorafgaand aan de openbare consultatie over de wijziging van de Nrgfo gesprekken met verschillende marktpartijen en belangenorganisaties heeft gevoerd. Wij constateren dat de AFM mediabedrijven onvoldoende heeft betrokken. Dit blijkt onder meer uit paragraaf 2 van de toelichting op de Nrgfo. In deze paragraaf over de gevolgen voor het bedrijfsleven wordt met geen woord over kanalen waar reclame wordt gemaakt gerept.

Ieder financieel product dat de AFM aanwijst, houdt een reclamebeperking in en daarmee een beperking van de vrijheid van meningsuiting. Er bestaat een zware bewijsplicht voor een wettelijke beperking van een vrijheid die grondwettelijk is vastgelegd. Bij financiële producten moeten aanbieders weliswaar aan steeds zwaardere eisen voldoen, maar reclameverboden, zoals voor tabak, bestaan vooralsnog niet.

Zelfregulering dient altijd de eerste remedie te zijn. Ook zijn volgens NDP Nieuwsmedia en MMA bewustwordingscampagnes een effectief instrument om bepaalde producten te ontmoedigen. Een overheid die een product wil ontmoedigen, kan in plaats van een reclameverbod ook voorwaarden aan reclame-uitingen stellen, zoals bijvoorbeeld bij alcoholhoudende dranken het geval is. Een reclameverbod heeft bovendien zijn eigen bijwerkingen. Het kan een product bijvoorbeeld de allure van een verboden vrucht geven. Dat maakt de producten voor sommige mensen juist nog verleidelijker.¹

NDP Nieuwsmedia en MMA hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Indien gewenst zijn de brancheorganisaties vanzelfsprekend bereid tot een nadere toelichting.

Met vriendelijke groet,

Tom Nauta
Directeur NDP Nieuwsmedia

Harriët Schrier
Directeur Magazine Media Associatie (MMA)

¹ Zie ook hoofdredactioneel commentaar in het NRC Handelsblad van woensdag 22 februari 2017, pagina 17, te raadplegen via <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/22/zorgplicht-reclameverbod-op-financiele-producten-is-stap-te-ver-6872284-a1547058>.