



Beleidsregel Informatieverstrekking

Waar let de AFM op bij het beoordelen van informatieverstrekking door financiële ondernemingen over financiële producten en diensten?

31 december 2018

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 Beleidsregel Informatieverstrekking

Inleiding	5
1 Reclame-uitingen – artikel 1:1 Wft	7
2 Correct, duidelijk en niet misleidend – artikel 4:19, tweede lid, Wft	9
2.1 Correcte informatie	9
2.2 Duidelijke en niet-misleidende informatie	9
2.2.1 Wanneer is informatie vindbaar?	10
2.2.2 Wanneer is informatie begrijpelijk?	12
2.2.3 Wanneer is informatie evenwichtig?	12
2.3 Wat zijn voorbeelden van niet-duidelijke en/of misleidende informatie?	12
3 Geen afbreuk doen aan – artikel 4:19, eerste lid, Wft	16
4 Relevante kenmerken – artikel 4:20 Wft	17
4.1 Sparen: wat zijn relevante kenmerken?	18
4.1.1 Wat zijn relevante kenmerken van spaarproducten?	18
4.1.2 Wat zijn relevante kenmerken van een spaardeposito?	19
4.1.3 Wat zijn relevante kenmerken van een achtergesteld deposito?	19
4.1.4 Wat zijn relevante kenmerken van een fiscaal gefaciliteerde spaarrekening?	19
4.2 Lenen: wat zijn relevante kenmerken?	20
4.2.1 Wat zijn relevante kenmerken van een doorlopend krediet?	20
4.2.2 Wat zijn relevante kenmerken van een hypotheek?	21
4.3 Verzekeren: wat zijn relevante kenmerken?	22
4.3.1 Wat zijn relevante kenmerken van een overlijdensrisicoverzekering?	22
4.3.2 Wat zijn relevante kenmerken van een uitvaartverzekering?	23
4.3.3 Wat zijn relevante kenmerken van een autoverzekering?	24
4.3.4 Wat zijn relevante kenmerken van een arbeidsongeschiktheidsverzekering?	24
4.3.5 Wat zijn relevante kenmerken van een lijfrente	25
4.4 Beleggen: wat zijn relevante kenmerken?	26
4.4.1 Wat zijn relevante kenmerken van een recht van deelneming in een beleggingsinstelling?	26
4.4.2 Wat zijn relevante kenmerken van een effect?	26
4.4.3 Wat zijn relevante kenmerken van een scheepsinvestering?	27
5 Tijdigheid – artikel 4:20 Wft	28
6 Reclame-uitingen in het kader van prospectussen – artikel 5:20, eerste lid, Wft	29
6.1 Vermelding algemeen verkrijgbaar en vindplaats	29
6.2 Niet onjuist en niet misleidend en in overeenstemming met het prospectus	30
6.2.1 Wanneer is informatie in een reclame-uiting onjuist?	30
6.2.2 Wanneer is informatie in een reclame-uiting misleidend?	30

6.2.3	Wanneer is informatie in een reclame-uiting niet in overeenstemming met het prospectus?	32
7	Krediet – artikel 53 BGfo Wft	34
7.1	De kredietwaarschuwing	34
7.2	Goederenkrediet	36
7.3	Debetrentevoet	37
8	Vrijstellingsvermelding - wel of geen toezicht van de AFM?	38
9	Wet oneerlijke handelspraktijken (Wohp)	39
9.1	Wanneer geldt de Wohp voor mijn product?	39
9.2	Wanneer is er sprake van een misleidende handelspraktijk?	39
9.3	Wat is essentiële informatie volgens de Wohp?	40
9.4	Bij een vrijgesteld product mag niet de indruk worden gewekt dat dit product onder toezicht staat	41
10	Slotbepalingen	42
10.1	Wanneer wordt de Beleidsregel geëvalueerd?	42
10.2	Wanneer treedt de Beleidsregel in werking?	42
10.3	Wat is de citeertitel van de Beleidsregel?	42

Inleiding

In de Beleidsregel Informatieverstrekking (hierna: de Beleidsregel) vindt u een bundeling van de interpretaties van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) met betrekking tot informatieverstrekking. Deze interpretaties door de AFM zijn in de afgelopen jaren in projecten, formele besluiten en informele normoverdracht tot stand gekomen. De interpretaties zijn gedaan op basis van de Wet op het financieel toezicht (Wft) (met name Deel 4 en 5), de Wet oneerlijke handelspraktijken (Wohp) en onderliggende regelgeving van de Wft zoals het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (BGfo) en de Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft (Nrgfo). De beleidsregel moet altijd worden gezien in het licht van de geldende wet- en regelgeving welke leidend is. Deze beleidsregel is openbaar geconsulteerd.

Wat bedoelen we met...

Als we het in deze Beleidsregel hebben over 'we/wij' dan bedoelen we daar de AFM mee. Hebben we het over 'u' dan bedoelen we daarmee financiële ondernemingen en uitgevende instellingen. Dit kunnen onder toezicht staande en niet onder toezicht staande ondernemingen zijn. Als we het in de Beleidsregel hebben over 'product', dan bedoelen we hiermee ook 'dienst'. Als we het hebben over 'consument', dan bedoelen we hiermee ook 'cliënt' en 'klant'.

Waarom een Beleidsregel over informatieverstrekking?

In de Wft en Wohp zijn door de wetgever open en gesloten normen opgenomen. Open normen zijn normen die een globaal geformuleerd doel bevatten en die aan marktpartijen de ruimte laten om zelf te bepalen op welke wijze het doel wordt gerealiseerd of aan de gedragsvoorschriften wordt voldaan. Een voorbeeld van een open norm is dat informatie aan consumenten *duidelijk* moet zijn. Gesloten normen zijn normen waarin heel precies is aangegeven wat een marktpartij wel of niet mag. Een voorbeeld van een gesloten norm is de verplichting om in reclame-uitingen over krediet een kredietwaarschuwing op te nemen.

Het doel van de Beleidsregel is om het beleid van de AFM op dit onderwerp voor marktpartijen inzichtelijk en toegankelijk te maken. De interpretaties gaan vooral over de open normen. Wij willen u inzicht geven in de manier waarop de AFM omgaat met deze open normen in haar toezicht. De AFM wil een oriëntatiepunt zijn voor marktpartijen, ook als het gaat om open normen.

Alle interpretaties in dit document zijn in het verleden met één of meerdere financiële ondernemingen gedeeld. Aangezien wij transparant en voorspelbaar willen zijn, hebben wij deze interpretaties verzameld en voor u gebundeld. U kunt dit document gebruiken als referentiekader voor uw informatieverstrekking.

Wat is de opbouw van de Beleidsregel?

Het document is zo opgebouwd dat u stapsgewijs inzicht krijgt in de interpretaties die de AFM heeft gedaan. Deze kunnen betrekking hebben op verschillende producten. In de inhoudsopgave vindt u de vragen die we beantwoorden en de wetsartikelen die aan deze vragen zijn gekoppeld. Door middel van hyperlinks kunt u eenvoudig door dit document navigeren.

Hoe houdt de AFM in haar toezicht op informatieverstrekking rekening met inzichten uit de gedragswetenschappen?

De AFM houdt in haar toezicht rekening met inzichten vanuit de gedragswetenschappen. Vanuit de gedragswetenschappen weten we immers dat consumenten niet alleen op basis van informatie beslissen. Ze worden onbewust ook beïnvloed door de wijze waarop een keuze wordt gepresenteerd; bijvoorbeeld wanneer ze online een financieel product afsluiten. Bij financiële beslissingen kan dit betekenen dat consumenten een minder goede keuze maken dan voor hen optimaal zou zijn. De AFM houdt hier in haar toezicht in brede zin rekening mee, om zo beter aan te sluiten bij het daadwerkelijke gedrag van consumenten. We bekijken bijvoorbeeld of er op een negatieve manier wordt ingespeeld op psychologische mechanismen in de beslisomgeving van consumenten. Daarnaast stimuleren we financiële ondernemingen om gedragswetenschappelijke inzichten op een positieve manier in te zetten en te zoeken naar effectieve interventies. U kunt hier meer over lezen via www.afm.nl/consumentengedrag.

Heeft u vragen?

Mocht u na het lezen van dit document vragen hebben, dan kunt u deze aan de AFM stellen via vragen.informatieverstrekking@afm.nl.

Wat is de juridische status van dit document?

De Beleidsregel Informatieverstrekking is een beleidsregel als bedoeld in artikel 1:3, vierde lid, van de Algemene wet bestuursrecht (Awb). De bevoegdheid van de AFM tot het vaststellen van de Beleidsregel is gebaseerd op artikel 4:81, eerste lid, Awb.

De Stichting Autoriteit Financiële Markten besluit na openbare consultatie tot het navolgende:

1 Reclame-uitingen – artikel 1:1 Wft

Voor reclame-uitingen voor financiële producten gelden wettelijke vereisten. Deze kunnen afwijken van de vereisten die gelden voor andere uitingen. Hieronder kunt u lezen wanneer er sprake is van een reclame-uiting en of alle reclame-uitingen aan de vereisten moeten voldoen.

Wanneer is een uiting een reclame-uiting?

In de Wft staat dat een reclame-uiting iedere vorm van informatieverstrekking is die dient ter aanprijzing van of een wervend karakter kent ter zake van een bepaalde financiële dienst of een bepaald financieel product ([artikel 1:1 Wft](#)). Een uiting is wervend of aanprijzend als sprake is van een selectieve weergave van met name de positieve kenmerken van een financieel product. Dat naast positieve ook negatieve kenmerken worden genoemd, maakt dat niet anders.

Het begrip reclame-uiting is in de Wft ruim gedefinieerd. De AFM legt dit begrip daarom ook ruim uit. Het gaat er om of de informatie de lezer probeert over te halen om een aankoop te doen.

Om te kunnen bepalen of een uiting een reclame-uiting is volgens de Wft, staat hieronder een aantal vragen. Wanneer u één of meerdere vragen met 'ja' beantwoordt, is de kans groot dat het om een reclame-uiting gaat.

- Probeert de informatie de lezer over te halen tot het doen van een aankoop?
- Beveelt de informatie een product aan door de nadruk op positieve eigenschappen te leggen?
- Maakt de informatie over de prijs het product aantrekkelijk?
- Is er sprake van een vergelijking met een ander product?
- Geeft de tekst een subjectieve weergave van de feiten?
- Is de doelstelling van de tekst het werven van consumenten?
- Is de doelstelling van de tekst het aanprijzen van een product?

Of er sprake is van een reclame-uiting hangt af van de informatie die over het product wordt gegeven. Het medium en/of middel waarmee de informatie wordt gegeven is van ondergeschikt belang. Ook bijvoorbeeld sms-berichten en interviews op de radio kunnen in bepaalde gevallen worden aangemerkt als reclame-uiting. Ook iedere afzonderlijke webpagina (niet alleen de startpagina) kan een reclame-uiting zijn, wanneer die wervende of aanprijzende teksten over een product bevat. Dat betekent dat iedere afzonderlijke webpagina die een reclame-uiting is, zelfstandig aan de vereisten voor reclame-uitingen moet voldoen. Het opnemen van een link naar een ander document dat wel aan deze vereisten voldoet, is niet voldoende.

Wanneer is een uiting *geen* reclame-uiting?

Informatie die uitsluitend is bedoeld om naamsbekendheid van uw onderneming te bereiken of te vergroten, zoals shirt- of gevelreclame (waarbij u alleen uw bedrijfsnaam met eventueel uw slogan noemt), of bedoeld is om enkel een feitelijke mededeling te doen, zoals een adreswijziging, is geen reclame-uiting in de zin van de Wft.

Andere voorbeelden van uitingen die in principe geen reclame-uiting zijn, zijn de Europese standaardinformatie voor krediet, het Dienstverleningsdocument, het prospectus of een jaarverslag.

Moeten alle reclame-uitingen zelfstandig aan de regelgeving voldoen?

Zodra een uiting een reclame-uiting is, moet deze uiting zelfstandig aan de wettelijke vereisten voldoen die van toepassing zijn op die uiting. Het is niet voldoende om te verwijzen naar een ander document of de consument de mogelijkheid te geven om door te klikken naar aanvullende informatie. Dit betekent bijvoorbeeld dat banners en gesponsorde koppelingen bij Google zelfstandig aan de wettelijke vereisten moeten voldoen, zoals het verplicht opnemen van de kredietwaarschuwing in het geval van een reclame-uiting voor krediet.

Wanneer een reclame-uiting bestaat uit twee verschillende delen, dan zijn dit zelfstandige reclame-uitingen. Een voorbeeld hiervan is een televisiecommercial die bestaat uit twee delen die worden gescheiden door andere reclames binnen één reclameblok. Dit betekent dat per deel gekeken moet worden of er sprake is van een reclame-uiting. Voor iedere reclame-uiting gelden dan de vereisten voor een reclame-uiting.

Moet een reclame-uiting ook alle relevante kenmerken van een product bevatten?

Nee, een reclame-uiting hoeft niet alle relevante kenmerken van een product te bevatten. Artikel 4:20 Wft stelt dat de financiële onderneming, voorafgaand aan een overeenkomst, informatie verstrekt aan consumenten die alle relevante kenmerken van het product moet bevatten. Hierin wordt niet gesteld dat elke informatiedrager zelfstandig aan deze regels dient te voldoen. Een reclame-uiting moet echter wel een juist beeld van het product geven en een consument niet op het verkeerde been zetten. Dit wordt nader uitgelegd in paragraaf 2.2 bij de vraag 'Wanneer is wervende en aanprijzende informatie niet duidelijk en/of misleidend?' en in paragraaf 6.2.

Kan een uiting een reclame-uiting zijn wanneer deze zich richt tot consumenten die het product al hebben?

Ook als een uiting zich uitsluitend richt tot bestaande consumenten kan het nog steeds om een reclame-uiting gaan.

2 Correct, duidelijk en niet misleidend – artikel 4:19, tweede lid, Wft

In het tweede lid van [artikel 4:19 Wft](#) staat dat door een financiële onderneming verstrekte informatie correct, duidelijk en niet misleidend moet zijn. Vaak is de scheidslijn tussen niet-correcte, niet-duidelijke en misleidende informatie niet gemakkelijk te trekken, er kan overlap zijn. Hieronder geven wij nadere uitleg over wat wij onder correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie verstaan.

In de praktijk maakt de AFM altijd een casusspecifieke beoordeling. Wij benadrukken dat de kwalificatie van informatie als niet-correct, niet-duidelijk of als misleidend geen verschil maakt voor de vraag of artikel 4:19, tweede lid, Wft is overtreden. Aan alle drie de eisen (correct, duidelijk en niet misleidend) moet de informatieverstrekking zelfstandig voldoen.

2.1 Correcte informatie

Wat verstaan wij onder correcte informatie?

Bij de beoordeling of de informatie correct is, kijken wij in ieder geval of:

- de informatie inhoudelijk juist is;
- de consument krijgt wat hem wordt verteld;
- er geen tegenstrijdigheden in de informatie zitten, zowel binnen een document als tussen verschillende informatiedragers.

Wat zijn voorbeelden van informatie die niet correct is?

- Als informatie op een website niet in overeenstemming is met de voorwaarden van het product, dan is deze informatie niet correct.
- In een rekentool over hypotheek worden maandlasten en jaarlijkse kostenpercentages getoond op basis van de Nationale Hypotheek Garantie (NHG), terwijl bij de achterliggende berekeningen van de rekentool geen rekening wordt gehouden met de eisen die worden gesteld aan een hypotheek die onder NHG wordt verstrekt.
- Als een onderneming op de website vermeldt dat zij de grootste aanbieder van beleggingsfondsen van Nederland is, terwijl de onderneming geen beleggingsfondsen aanbiedt en alleen maar orders ontvangt en doorgeeft.

2.2 Duidelijke en niet-misleidende informatie

Wanneer is informatie duidelijk en niet misleidend?

Wij kijken of informatie eenvoudig inzicht geeft in de relevante kenmerken van het product en of de informatie de consument niet op het verkeerde been zet. Dit betekent dat de informatie in ieder geval vindbaar, begrijpelijk en evenwichtig moet zijn voor de doelgroep.

Immers, een consument die een vraag heeft en de daarvoor benodigde relevante informatie niet kan vinden, kan zijn vraag niet beantwoorden. Als hij de relevante informatie wél gevonden heeft,

dan moet hij deze ook kunnen begrijpen. In de beoordeling of er sprake is van duidelijke of niet-misleidende informatie kunnen wij een consumentenonderzoek van de onderneming in kwestie op positieve wijze meenemen. Hieruit moet dan volgen dat het percentage consumenten dat het antwoord op zijn vraag kan vinden en vervolgens ook kan begrijpen, op een voldoende niveau ligt. Dit kan een consumentenonderzoek zijn dat wij uitvoeren of laten uitvoeren, maar dit kan ook een consumentenonderzoek zijn dat uitgevoerd is of wordt door u.

Wanneer is wervende en aanprijzende informatie niet-duidelijk en/of misleidend?

Als een onderneming wervende of aanprijzende informatie verstrekt over een product, moet de informatie een juist beeld van het product geven en mag de informatie de consument niet op het verkeerde been zetten. Om een juist beeld van een product te geven moet u in ieder geval ook informatie geven over de (beperkende) voorwaarden of risico's die verband houden met de kenmerken die worden benoemd in de informatie. Daarnaast moeten niet-marktconforme kenmerken van het product nagenoeg altijd worden vermeld.

Ook moet u alle redelijkerwijs relevante informatie geven over het kenmerk waarmee u adverteert. Bijvoorbeeld als er gesproken wordt over een fiscale aftrek bij een lijfrenteproduct, dan moet ook worden vermeld dat de consument op een later moment alsnog belasting moet betalen. In [paragraaf 2.3](#) behandelen we meer voorbeelden.

2.2.1 Wanneer is informatie vindbaar?

De vindbaarheid van informatie hangt af van de structuur van de informatiedragers. Het is van belang dat de informatiedragers goed gestructureerd zijn. De gekozen structuur (paragrafen, kopteksten) moet goed aansluiten bij de behoefte van de lezer. Ook moeten informatiedragers onderling een duidelijke samenhang vertonen. De consument moet gemakkelijk zijn weg vinden in de verstrekte informatie. Het gaat hierbij dus niet om de beschikbaarheid van informatie, maar om de vindbaarheid van informatie binnen een website, binnen een document of binnen een pakket aan documenten. Consumentenonderzoek is een goed hulpmiddel om te bepalen of informatie vindbaar is voor de doelgroep.

Bij de beoordeling of de informatie vindbaar is, kijkt de AFM in ieder geval of:

- alle relevante kenmerken vindbaar zijn binnen informerende documenten over een product;
- onderwerpen die aan elkaar gerelateerd zijn, bij elkaar staan. Een voorbeeld hiervan is dat bij fiscale producten de fiscale aftrek en de belasting over het latere inkomen bij elkaar worden beschreven.

Wat zijn voorbeelden van goed vindbare informatie?

- Informatie over de dienstverlening van bijvoorbeeld een vergelijkingssite is goed vindbaar als de consument tijdens het maken van de vergelijking 'logischerwijs' langs deze informatie komt. Om dit te bereiken moet de informatie in de directe nabijheid van de vergelijking staan. Dit betekent dat de informatie (of een hyperlink naar de informatie die ervoor zorgt dat de consument er met één 'click' kan komen) een prominente plek krijgt

op de website, zowel tijdens het invullen van de gegevens voor de vergelijking als bij de uiteindelijke vergelijking zelf.

- Een Dienstverleningsdocument (DVD) is goed vindbaar als een consument het DVD kan vinden op of via een webpagina waar de consument naar informatie zoekt die in het DVD wordt behandeld. Voorbeelden hiervan zijn webpagina's waar informatie wordt gegeven over de dienstverlening, de bijbehorende kosten en het betreffende product (zoals de hypotheek).

Wat zijn voorbeelden van moeilijk vindbare informatie?

- De informatie in een document is moeilijk vindbaar als een duidelijke inhoudsopgave ontbreekt of als informatie die op verschillende plekken staat, gecombineerd moet worden om een belangrijke lezersvraag volledig te beantwoorden.
- Informatie op een website is moeilijk vindbaar als informatie die bij elkaar hoort niet direct op dezelfde pagina staat en ook niet aan elkaar gekoppeld is door bijvoorbeeld een duidelijke verwijzing.
- Informatie over het DVD is moeilijk vindbaar als het DVD op webpagina's staat waar de consument niet naar informatie zoekt die in het DVD wordt behandeld. Informatie over het DVD is moeilijk vindbaar als deze op de website staat onder het thema 'Klantenservice' of 'Juridische informatie'.

2.2.2 Wanneer is informatie begrijpelijk?

Bij de beoordeling of de informatie begrijpelijk is, kijkt de AFM in ieder geval of:

- de informatie zo weinig mogelijk moeilijke termen, waaronder juridisch jargon, bevat;
- u moeilijke begrippen die wel worden gebruikt eenvoudig uitlegt;
- u informatie zo simpel mogelijk uitlegt;
- u de informatie zo expliciet mogelijk weergeeft.

Consumentenonderzoek is een goed hulpmiddel om te bepalen of informatie begrijpelijk is voor de doelgroep.

2.2.3 Wanneer is informatie evenwichtig?

Evenwichtige informatie:

- bevat zowel de relevante voordelen als de relevante nadelen en risico's van het product;
- maakt de nadelen en risico's van het product even inzichtelijk als de voordelen;
- omschrijft de (beperkende) voorwaarden en risico's van kenmerken van het product die worden genoemd in een informatiedrager. Bijvoorbeeld: als de fiscale aftrek bij een product wordt vermeld, maar er niet wordt aangegeven dat op een later moment alsnog belasting betaald moet worden, dan is de informatie niet evenwichtig.

2.3 Wat zijn voorbeelden van niet-duidelijke en/of misleidende informatie?

Informatie is misleidend als de lezer op het verkeerde been wordt gezet. Dit is overigens niet beperkt tot tekstuele informatie; ook afbeeldingen en grafieken en dergelijke kunnen niet-duidelijk en/of misleidend zijn. Ook door de presentatie van de informatie mag de consument niet op een misleidende wijze worden beïnvloed in zijn beslissing. Of sprake is van niet-duidelijke informatie of van misleiding, hangt af van de specifieke casus. Het is hierbij niet van belang of de opsteller van de informatie bewust of onbewust de consument misleidt. Voorbeelden van niet-duidelijke en/of misleidende informatie zijn hieronder opgenomen:

Kosten, bijvoorbeeld als:

- de indruk wordt gewekt dat er geen kosten zijn voor het product, terwijl de consument deze wel betaalt. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een product als 'gratis', 'voor niets', 'kosteloos' of met een vergelijkbare term omschreven wordt terwijl dit niet het geval is. Als de consument de kosten indirect betaalt, kan niet gesproken worden over 'gratis';
- de indruk wordt gewekt dat de consument geld toe krijgt op het product, terwijl de consument slechts een korting ontvangt op de kosten;
- wordt vermeld dat er geen afsluitkosten betaald hoeven te worden bij de aanschaf van een hypotheek op NHG-voorwaarden, terwijl bij een financiering op basis van NHG wel voor de NHG eenmalig premie betaald moet worden;
- u een indirecte beloning ontvangt voor het geven van advies, terwijl er in een reclameuiting wordt gesproken over 'gratis advies'.

Risico's, bijvoorbeeld als:

- risico's verhullend worden beschreven. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer belangrijke risico's wel af te leiden zijn uit de verstrekte informatie, maar niet expliciet genoemd worden. Bijvoorbeeld wel noemen dat sprake is van een hoofdsomgarantie, maar niet expliciet benoemen dat de belegger de inleg kan kwijtraken als de garantgever failliet gaat;
- twee verschillende producten met verschillende risico's worden vergeleken, maar hierbij niet expliciet wordt geïnformeerd over het verschil in risico;
- er een risicoscore wordt gegeven (anders dan de verplicht op te nemen risico-indicator zoals bedoeld in artikel 1 BGfo), waarbij niet wordt toegelicht hoe deze tot stand is gekomen.

Beperkende voorwaarden, bijvoorbeeld als:

- beperkende voorwaarden om in aanmerking te komen voor een krediet of garantie niet worden vermeld;
- beperkende voorwaarden verhullend worden beschreven. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer belangrijke beperkende voorwaarden van een product onderbelicht blijven;
- een belegger uit de tekst moet opmaken dat de zin '*geschikt voor de middellange en langetermijn belegger*' betekent dat een deelnemingsrecht slechts beperkt verhandelbaar is.

Garanties weergeven, bijvoorbeeld als:

- een hoofdsomgarantie gesuggereerd wordt, maar de inleg (uitgifteprijs) boven de garantiewaarde (nominale waarde) ligt.

Vergelijkingen, bijvoorbeeld als:

- twee producten worden vergeleken zonder alle relevante verschillen duidelijk te maken;
- in een grafiek de rentepercentages van concurrerende aanbieders onjuist worden weergegeven;
- het aangeboden product niet gelijksoortig is aan de producten van andere aanbieders waarmee wordt vergeleken;
- een beleggingsproduct met een spaarproduct wordt vergeleken, terwijl het onderscheid niet duidelijk wordt gemaakt;
- niet alle kenmerken die voor de vergelijking relevant zijn worden meegenomen.

Historische cijfers/rendementen weergeven, bijvoorbeeld als:

- historische dan wel werkelijke rendementen worden geschetst die gebaseerd zijn op een periode die niet representatief is, bijvoorbeeld een periode die niet lang genoeg is.

Naamgeving van producten of productkenmerken, bijvoorbeeld als:

- een beleggingsproduct wordt verkocht onder een naam die suggereert dat het een spaarproduct is;
- de term flexibele rente wordt gebruikt, terwijl variabele rente bedoeld wordt.

Onverplicht verwijzen naar gezaghebbende partijen, bijvoorbeeld als:

- (onverplicht) verwezen wordt naar een gezaghebbende partij en dit aan zekerheid wordt gekoppeld. Dit is van toepassing als onverplicht de naam van de AFM genoemd wordt en deze gekoppeld is aan zekerheid;
- de indruk wordt gewekt dat de AFM producten ondersteunt of aanbeveelt doordat op een website bijvoorbeeld staat dat een aanbieder is opgericht 'in nauw overleg' met de AFM.

Niet-evenwichtige informatieverstrekking, bijvoorbeeld als:

- de informatie uitleg geeft over het product, waarbij wordt gewezen op de positieve kenmerken van het product, terwijl de risico's en de negatieve kenmerken minder inzichtelijk worden gemaakt;
- de informatie wel het belastingvoordeel benoemt, maar daarbij niet vermeldt dat er op een later moment ook nog belasting betaald moet worden;
- relevante kenmerken van een financieel product alleen in de voorwaarden zijn opgenomen, terwijl er ook andere informatiedragers zijn, waarin hieraan geen aandacht wordt besteed en ook niet naar die voorwaarden wordt verwezen;
- de informatie over een lening voor een (duurzame) investering niet los van de bijbehorende besparing kan worden gelezen. Hiervan kan sprake zijn wanneer in een rekenvoorbeeld de maandlasten van de lening zijn verwerkt in de opbrengsten van de energiebesparing. De kosten en de looptijd van de lening zijn dan niet eenvoudig te herleiden.

Overig, bijvoorbeeld als:

- een en-bloc clause is opgenomen in de voorwaarden die zo wordt beschreven dat niet duidelijk is wat de clause inhoudt en in welke gevallen deze van toepassing is;
- wordt gerefereerd aan positieve resultaten van andere producten van de aanbieder dan het product waar de informatie over gaat;
- scenario's worden weergegeven die een onjuist beeld geven van de werking van het product;
- rendementsprognoses worden gepresenteerd zodat deze betrouwbaar lijken, terwijl de prognoses onvoldoende onderbouwd kunnen worden;
- rentepercentages voor leningen worden aangeboden die alleen gelden onder bepaalde voorwaarden of in combinatie met een verzekering, zonder dat dit wordt vermeld;
- de manier waarop de aanbieder de informatie samenstelt, de indruk wekt dat sprake is van een onafhankelijke analyse, terwijl dit niet het geval is en de aanbieder met deze schijn van onafhankelijkheid zijn product aanprijst;
- wordt geïnformeerd over rendementen die behaald kunnen worden bij een aftrek in een bepaalde belastingschaal, terwijl hierbij niet wordt vermeld dat dit rendement alleen behaald kan worden als van een volledige aftrek in de betreffende belastingschaal gebruik kan worden gemaakt;
- de verwachting wordt gewekt dat wordt geadviseerd terwijl dit niet het geval is;

- de rentes die worden gegeven op jaarbasis zijn, terwijl uit de tekst ook afgeleid kan worden dat de weergegeven percentages van toepassing zijn op een kortere periode dan een jaar. Bijvoorbeeld als in een reclame voor een 6-maandsdeposito niet wordt aangegeven dat de rente op jaarbasis is;
- wordt vermeld dat een hypotheek stabiele maandlasten heeft, terwijl gedurende de looptijd de maandlasten kunnen wijzigen doordat de rentevastperiode van de hypotheek niet overeenkomt met de totale looptijd van de hypotheek;
- een brochure de indruk wekt een volledige beschrijving van het product te geven, terwijl dit niet het geval is en waarin hieraan geen aandacht besteed wordt;
- als u bij uw klant, waarvan het lijfrenteopbouwproduct afloopt, de suggestie wekt dat het uitkeringsproduct bij u moet worden afgenomen.
- niet wordt toegelicht hoe een vergelijking tot stand is gekomen, wanneer een consument producten vergelijkt. Zo is het belangrijk dat consumenten weten of er alleen wordt vergeleken op basis van prijs of dat ook andere factoren, zoals productkenmerken, kwaliteit of gemaksoverwegingen een rol spelen, en zo ja, welke;
- niet wordt toegelicht hoe (on)volledig de getoonde vergelijking is, wanneer een consument producten vergelijkt, zodat een de consument niet kan duiden hoeveel partijen of producten met elkaar worden vergeleken, en waarom bepaalde andere partijen of producten niet;
- onterecht de indruk wordt gewekt dat een vergelijking tot stand komt op grond van persoonlijke gegevens (terwijl dit niet het geval is), wanneer een consument producten wil vergelijken.

3 Geen afbreuk doen aan – artikel 4:19, eerste lid, Wft

In de Wft staat dat een financiële onderneming ervoor moet zorgen dat verstrekte of beschikbaar gestelde informatie over een financieel product, financiële dienst of nevendienst, waaronder reclame-uitingen, geen afbreuk mag doen aan ingevolge deze wet te verstrekken of beschikbaar te stellen informatie. Dit staat in artikel 4:19, eerste lid, Wft.

Een voorbeeld van informatie die afbreuk doet aan verplicht te verstrekken informatie: als een risico-indicator weergeeft dat het risico van een product zeer groot is, terwijl in de reclame-uiting over hetzelfde product staat dat het risico 'relatief laag' is, dan doet dit afbreuk aan de risico-indicator.

4 Relevante kenmerken – artikel 4:20 Wft

In de Wft staat dat u consumenten, voorafgaand aan het aangaan van een overeenkomst, over een financieel product informatie moet verstrekken die redelijkerwijs relevant is voor een adequate beoordeling van dat product ([artikel 4:20, eerste lid, Wft](#)). Deze informatie noemen wij de relevante kenmerken van het product. Wat een relevant kenmerk is en wat wij in ieder geval zien als relevante kenmerken voor verschillende producten beschrijven wij hieronder. Niet voor alle producten heeft de AFM interpretaties gedaan, vandaar dat wij niet voor alle producten hebben bepaald wat de relevante kenmerken zijn. Ook betreffen de genoemde relevante kenmerken geen limitatieve opsomming. U kunt dit hoofdstuk gebruiken om voor vergelijkbare producten de relevante kenmerken te bepalen. De persoonlijke lening (hierover hebben wij geen interpretaties opgenomen) kent bijvoorbeeld overeenkomsten met het doorlopend krediet, waardoor de relevante kenmerken van deze producten logischerwijs overlap zullen kennen.

Naast de relevante kenmerken moet op basis van de van toepassing zijnde regelgeving over een aantal producten meer informatie worden gegeven. Deze verplichte informatie is hier niet opgenomen. Hierbij kunt u bijvoorbeeld denken aan verplichtingen voor consumptief krediet, die zijn opgenomen in het BGfo, zoals de standaardinformatie inzake consumptief krediet en het Europees gestandaardiseerd informatieblad hypothecair krediet.

In artikel 4:20, eerste lid, Wft is ook opgenomen dat voorafgaand aan het adviseren, het verlenen van een beleggingsdienst of nevendienst aan consumenten relevante informatie over de dienstverlening moet worden verstrekt.

Wanneer is iets een relevant kenmerk?

Een relevant kenmerk van een product is een productkenmerk waarover de consument informatie nodig heeft om een product te kunnen begrijpen. De consument moet na het lezen van de relevante kenmerken weten wat hij mag verwachten van het product.

U moet de consument informeren over de volgende kenmerken, als deze van toepassing zijn op het product:

- wat het product inhoudt (hoe werkt het product?)
- de opbrengsten (zoals rente, rendement, uitkering, etc.)
- de kosten
- de risico's
- de (beperkende) voorwaarden (zoals garanties)
- de niet-marktconforme kenmerken (dit zijn kenmerken die niet gebruikelijk zijn in de markt en relevant zijn voor een adequate beoordeling van het product)

Waar moet u relevante kenmerken opnemen?

De wet geeft geen eenduidig antwoord op deze vraag. Alle relevante kenmerken moeten worden verstrekt voorafgaand aan de totstandkoming van de overeenkomst. Deze informatie dient onder andere duidelijk te zijn. Voor consumenten is het in ieder geval duidelijk als alle relevante kenmerken in één informatiedrager, zoals een website of een brochure, terug te vinden zijn.

4.1 Sparen: wat zijn relevante kenmerken?

Relevante kenmerken van spaarproducten zijn op hoofdlijnen in te delen in rente, kosten, risico's, beperkende voorwaarden, depositogarantiestelsel en niet-marktconforme voorwaarden. De belangrijkste valkuilen bij het verstrekken van informatie over spaarproducten zijn het niet of niet duidelijk weergeven van de termijn waarbinnen het rentepercentage van toepassing is en het niet of onjuist uitleggen van het depositogarantiestelsel. Hieronder staan enkele relevante kenmerken die op alle spaarproducten van toepassing kunnen zijn. Het is echter geen limitatieve opsomming. Specifieke typen spaarproducten hebben relevante kenmerken die alleen op die producten van toepassing zijn. Die zijn opgenomen in de paragrafen 4.1.2 tot en met 4.1.4.

4.1.1 Wat zijn relevante kenmerken van spaarproducten?

Rente

- de hoogte van de rente die wordt uitgekeerd in de verschillende situaties (bijvoorbeeld een actierente)
- de rentevorm (vast of variabel)
- de periode waarop het rentepercentage ziet (bij periode kan gedacht worden aan: een jaar, kwartaal, maand e.d.)

Kosten

- de opnamekosten
- de kosten voor vroegtijdige beëindiging
- de transactiekosten die gemaakt worden bij het omzetten van valuta
- de kosten voor het openen van een deposito en/of spaarrekening

Risico's

- het valutarisico
- het faillissementsrisico en andere risico's waardoor een consument (tijdelijk niet kan beschikken over zijn geld en waar de consument in dat geval terecht kan

Beperkende voorwaarden

- verplichte periodieke inleg en/of het maximum aan de (periodieke) inleg
- minimaal aan te houden spaartegoed/inleg
- beperkingen aan de bestedingsdoeleinden
- beperkingen aan het opnemen van de inleg

Depositogarantiestelsel

Als voorbeeld een omschrijving van de volgende situaties:

- Als het spaarproduct gericht is op de vermogende consument: het risico dat boven een bepaald bedrag het spaartegoed niet onder het depositogarantiestelsel valt.
- Als meerdere entiteiten/handelsnamen vallen onder één bankvergunning: dat de garanties van het depositogarantiestelsel gelden voor het totaal van de tegoeden van de verschillende entiteiten/handelsnamen tezamen.

- Dat duidelijk is hoe een vergoeding uit het depositogarantiestelsel wordt vastgesteld bij een bankspaarhypotheek.
- Als een spaarproduct wordt aangeboden door een onderneming die is aangesloten bij een buitenlands garantiestelsel: dat het product valt onder een buitenlands garantiestelsel en de werking en voorwaarden van dat stelsel, in het bijzonder die punten waar dat stelsel afwijkt van het Nederlandse depositogarantiestelsel.
- De volgende elementen zijn relevante kenmerken van een buitenlands garantiestelsel:
 - de hoogte van het gegarandeerde bedrag in Euro's en in welke valuta's het bedrag wordt gegarandeerd en uitgekeerd;
 - valutarisico en een toelichting hierop;
 - de naam van de onderneming die verantwoordelijk is voor het uitkeren van het gegarandeerde bedrag en het land waar deze instelling is gevestigd.

De niet-marktconforme kenmerken

- opnamekosten bij een spaarrekening met een variabele rente
- wat er gebeurt met de gelden die op een tussenrekening staan in geval van faillissement
- als er geen depositogarantiestelsel van toepassing is, een vermelding hiervan

4.1.2 Wat zijn relevante kenmerken van een spaardeposito?

Naast de relevante kenmerken die voor alle spaarproducten gelden, hebben spaardeposito's in ieder geval nog drie andere kenmerken die voor een consument relevant zijn:

- De wijze waarop wordt omgegaan met het geld op het spaardeposito na afloop van een termijn. Valt het geld vrij of wordt het spaardeposito automatisch verlengd?
- Dat het deposito alleen met toestemming van de financiële onderneming tussentijds kan worden beëindigd of dat het deposito helemaal niet tussentijds opgenomen kan worden.
- Opeisbaarheid van een deposito bij levensgebeurtenissen die hierop van invloed zijn, zoals overlijden van de depositohouder.

4.1.3 Wat zijn relevante kenmerken van een achtergesteld deposito?

Naast de relevante kenmerken die voor alle spaarproducten en spaardeposito's gelden, hebben achtergestelde deposito's in ieder geval nog drie andere kenmerken die voor een consument relevant zijn:

- Dat de consument bij een eventueel faillissement van de bank alleen geld terugkrijgt als er nog geld over is in de boedel, nadat de andere schuldeisers zijn uitbetaald.
- Of een achtergesteld deposito wel of niet onder het depositogarantiestelsel valt.
- Dat de consument zijn geld niet tussentijds kan opnemen.

4.1.4 Wat zijn relevante kenmerken van een fiscaal gefaciliteerde spaarrekening?

De fiscale behandeling en deblokking zijn relevante kenmerken bij fiscaal gefaciliteerde spaarrekeningen. U moet daarom uitleggen dat de fiscale aftrekbaarheid, de toekomstige belasting van de periodieke uitkeringen, de looptijd van het product en de bandbreedte van

jaarlijkse stortingen een rol kunnen spelen bij de fiscale behandeling. Een relevant kenmerk is ook dat deblokken vergaande fiscale gevolgen heeft.

4.2 Lenen: wat zijn relevante kenmerken?

Relevante kenmerken van leningen zijn op hoofdlijnen in te delen in kosten (rente), voorwaarden, opnemen/aflossen, wijzigen/opzeggen en waar van toepassing fiscaliteit. Hieronder zijn voor een doorlopend krediet en een hypotheek enkele relevante kenmerken opgenomen die mogelijk van toepassing zijn op uw product. Het is echter geen limitatieve opsomming. Voor informatieverstrekking over leningen zijn er daarnaast ook normen opgenomen in het BGfo. Interpretaties met betrekking tot krediet kunt u vinden in [hoofdstuk 7](#).

4.2.1 Wat zijn relevante kenmerken van een doorlopend krediet?

Kosten (rente)

- de te betalen rente
- de rentevorm (vast of variabel)
- in geval van een variabele rente, de voorwaarden waaronder de rente gewijzigd kan worden
- de opnamekosten

Voorwaarden

- de aanvullende voorwaarden om voor het krediet in aanmerking te komen (zoals af te sluiten verzekeringen of zekerheden die moeten worden gegeven)
- de duur van de overeenkomst, of een indicatie hiervan
- de voorwaarden bij overlijden van de kredietnemer

Opnemen / Aflossen

- de manier waarop de reguliere aflossing en rentebetaling plaatsvinden
- de mogelijkheid tot vervroegde aflossing en hoe de consument dit moet doen
- de manier waarop het krediet kan worden opgenomen
- het minimale / maximale in één keer op te nemen bedrag

Wijzigen / Opzeggen

- de wijze waarop de kredietlimiet gewijzigd kan worden
- de wijze waarop het termijnbedrag gewijzigd kan worden
- de wijze waarop het krediet beëindigd kan worden

Niet-marktconforme kenmerken

Niet-marktconforme kenmerken zijn kenmerken van een product die voor deze productgroep niet gebruikelijk zijn in de markt.

Overig

- de toetsing van de consument en de registratie van het krediet bij het Bureau Krediet Registratie

4.2.2 Wat zijn relevante kenmerken van een hypotheek?

Kosten (rente)

- de mogelijke rentevaste periodes, waarbij u moet vermelden dat de rente na de rentevaste periode opnieuw wordt vastgesteld
- de mogelijkheden die er zijn om een rentevaste periode te wijzigen of mee te nemen bij verhuizing, waarbij u in generieke zin moet vermelden wat de gevolgen hiervan zijn
- in geval van een variabele rente (of tarief met een rentevaste periode van korter dan 1 jaar):
 - hoe deze is opgebouwd (het basistarief, de opslag en de componenten waaruit de opslag bestaat)
 - onder invloed van welke factoren de opslag kan wijzigen
 - dat de maandlasten kunnen fluctueren
- als er rentekortingen mogelijk zijn:
 - de voorwaarden van de rentekortingen
- als er geïnformeerd wordt over (mogelijke rentekortingen op basis van) NHG
 - de voorwaarden van NHG
 - de kosten van NHG
 - de vermelding of de korting ook bij verlenging wordt verkregen

Voorwaarden

- de duur van de overeenkomst
- de verplichting een verzekering ter waarborging van de hypotheek af te nemen
- de verplichting de woning in onderpand aan de geldverstrekker te geven
- de verplichting tot het doen passeren van de hypotheekakte bij de notaris

Opnemen / Aflossen

- de manier waarop de aflossing of de opbouw plaatsvinden, waarbij ook relevante risico's worden toegelicht
- de mogelijkheden om vergoedingsvrij af te lossen
- als dit van toepassing is: de berekening van de te betalen vergoeding bij vervroegd aflossen
- in het geval van een aflossingsvrije hypotheek, dat er gedurende de looptijd alleen rente wordt betaald en niet wordt afgelost
- in het geval van een aflossingsvrije hypotheek, dat er geen vermogen wordt opgebouwd om de lening mee af te lossen
- de verplichting om de lening aan het einde van de looptijd af te lossen (in het geval van een aflossingsvrije hypotheek bijvoorbeeld met eigen vermogen of de opbrengst van de verkoop van de woning)

Fiscaliteit

De fiscale behandeling van een hypotheek resulteert in verschillende relevante kenmerken, waaronder de maximale hypotheekrenteaftrek van 30 jaar. U moet de desbetreffende generieke relevante kenmerken benoemen en de consequenties hiervan toelichten.

Niet-marktconforme kenmerken

Niet-marktconforme kenmerken zijn kenmerken van een product die voor deze productgroep niet gebruikelijk zijn in de markt.

4.3 Verzekeren: wat zijn relevante kenmerken?

Relevante kenmerken van verzekeringen zijn, afhankelijk van het soort verzekering, op hoofdlijnen in te delen in informatie over de dekking, de premie, het opzeggen van de polis en de beperkende voorwaarden. Hieronder staat voor een aantal verzekeringen aangegeven welke kenmerken de AFM in de afgelopen jaren heeft benoemd als relevante kenmerken. Dit is geen limitatieve opsomming en staat los van de rechten en plichten die vanuit zelfregulering voortvloeien. Naast deze kenmerken zijn er in het BGfo specifieke bepalingen opgenomen voor informatieverstrekking over verzekeringen. Deze worden hier niet behandeld, maar zijn te vinden in het BGfo.

Voor alle verzekeringen heeft de AFM hieronder vier elementen weergegeven die relevant zijn voor een consument en die u in ieder geval moet vermelden:

- de wettelijke ontbindingstermijn
- de wijze waarop de consument gebruik kan maken van het recht om de overeenkomst op te zeggen (ontbindingsrecht)
- bij telefonische verkoop, een verwijzing naar uw website/brochure, voor uitgebreidere informatie over het product
- niet-marktconforme kenmerken (dit zijn kenmerken die niet gebruikelijk zijn in de markt en relevant zijn voor een adequate beoordeling van het product)

Let op! Per 1 oktober 2018 is de richtlijn verzekeringsdistributie 2016/97/EU geïmplementeerd in de nationale regelgeving, waarin informatieverstrekkingseisen staan. Zo volgt uit artikel 65b BGfo de verplichting om voor schadeverzekeringen het “informatiedocument over het verzekeringsproduct” op te stellen.

4.3.1 Wat zijn relevante kenmerken van een overlijdensrisicoverzekering?

Dekking

- wat verzekerd is en gedurende welke periode
- de uitsluitingen op de dekking, zoals oorzaken van overlijden waardoor geen uitkering plaatsvindt (Hierbij kan een duidelijke verwijzing naar de relevante artikelen in de voorwaarden volstaan.)
- de ingangsdatum van de verzekering als deze direct kan worden aangevraagd en/of afgesloten

Premie

- de factoren die de hoogte van de premie bepalen (Het volstaat als er bijvoorbeeld een rekentool beschikbaar is op basis waarvan consumenten de premie kunnen berekenen.)
- een reële indicatie van de premie en/of koopsom
- het feit dat de ingevulde gezondheidsverklaring kan leiden tot een premiewijziging, andere voorwaarden of tot weigering

Opzeggen of wijzigen van de polis

- de mogelijkheid tot afkoop van een koopsompolis en bijbehorende kosten
- de productkenmerken die tussentijds gewijzigd kunnen worden (het optierecht)
- de beperkingen van het optierecht

Fiscaliteit

- de te betalen successierechten
- de mogelijkheid van kruislingse premiebetaling

4.3.2 Wat zijn relevante kenmerken van een uitvaartverzekering?

De AFM heeft in 2011 het rapport *“Onderzoek naar de distributie van uitvaartverzekeringen”* gepubliceerd. In dit rapport staat onder andere een toelichting op onderstaande relevante kenmerken van een uitvaartverzekering.

Algemeen

- het type verzekering (natura/kapitaal/natura-sommen/natura met aanvullend kapitaal)

Productvoorwaarden

- een toelichting op de term ‘gemiddelde uitvaart’ als deze term wordt gebruikt
- de dekking van het verzekerde (basis)pakket
- de belangrijkste uitsluitingen van het verzekerde pakket/de verzekering
- de werking van een eventueel ledenvoordeel
- het type grafrechten dat is inbegrepen (inclusief de looptijd)
- de beperkende voorwaarden met betrekking tot de uitkering van de verzekering (Hierbij moet u onder andere toelichten op welke wijze de verzekering uitkeert in het eerste verzekeringsjaar.)
- of het restant van het te hoog verzekerde bedrag wordt teruggegeven aan de consument
- het verschil in hoogte van de kosten tussen een crematie en een begrafenis

Premie

- de hoogte van de totale premie, dit is de hoogte van de premie die de consument, afhankelijk van de wijze waarop hij wil betalen, maandelijks/per kwartaal/per jaar moet betalen
- het bedrag waarvoor de consument verzekerd is (het ‘verzekerd kapitaal’)
- de totale looptijd, en de invloed van de looptijd op de hoogte van de premie

- de werking/wijze van indexering en het gevolg hiervan voor de hoogte van de premie

Beperkende voorwaarden koopsom of een deposito

- als u de koopsom of het deposito vergelijkt met sparen, het feit dat het geld in deze situatie niet onder het depositogarantiestelsel valt
- mogelijkheden en eventuele kosten die verbonden zijn aan tussentijdse opname van het ingelegde geld

4.3.3 Wat zijn relevante kenmerken van een autoverzekering?

Dekking

- wat verzekerd is per soort verzekering
- een beschrijving van de dekking van de hulpdienst in het binnen- en buitenland
- de vergoeding bij total loss, de nieuwwaarde- en afschrijvingsregeling
- de uitsluitingen op de dekking (Hierbij kan een duidelijke verwijzing naar de relevante artikelen in de voorwaarden volstaan.)
- de hoogte van het eigen risico en de bijbehorende voorwaarden
- de ingangsdatum van de verzekering

Premie

- de factoren die de hoogte van de premie bepalen (Het volstaat als er bijvoorbeeld een rekentool beschikbaar is op basis waarvan consumenten de premie kunnen berekenen.)
- de hoogte van de premie
- de bonus/malusinschaling bij afsluiten van de verzekering, de trede en de korting op de premie
- een directe verwijzing naar de informatie over het bonus/malussysteem en de schades die hierop van invloed zijn (Hierbij kan een duidelijke verwijzing naar de relevante artikelen in de voorwaarden volstaan.)
- de regels die gelden voor specifieke doelgroepen, zoals jongeren

Overig

- de verschillen in schadevergoeding als gevolg van samenwerking met derden bij de afhandeling van de schade, zoals schadeherstelbedrijven

4.3.4 Wat zijn relevante kenmerken van een arbeidsongeschiktheidsverzekering?

De AFM heeft in 2011 het rapport *“Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen voor zelfstandigen”* gepubliceerd. In dit rapport staat onder andere een toelichting op onderstaande relevante kenmerken van een arbeidsongeschiktheidsverzekering.

Elementen die de hoogte van de premie bepalen

- beroepsklasse
- eindleeftijd

- uitkeringsduur
- wachttijd / eigen risico
- soort dekking (beroepsarbeid/passende arbeid/gangbare arbeid)
- indexatie
- uitkeringsdrempel
- medische uitsluitingen (die voor alle verzekerden van toepassing zijn)
- leeftijd van de verzekerde

Gebeurtenissen die gevolgen hebben voor de verzekering

- wijziging beroep en/of werkzaamheden
- daling of stijging van inkomen
- wijziging verzekerde bedragen
- afhandelen van een claim
- tijdelijke stopzetting verzekering
- verblijf buitenland

Overige belangrijke onderdelen van deze verzekering

- sommen- of schadeverzekering
- contractduur
- opzegtermijn

4.3.5 Wat zijn relevante kenmerken van een lijfrente

De AFM heeft in 2013 het rapport “*Onderzoek naar expirerende lijfrentes*” gepubliceerd. In dit rapport staat onder andere een toelichting op onderstaande relevante kenmerken van een lijfrente:

- de basisinformatie over de werking van lijfrentes, zoals informatie over het doel van een lijfrente, de doelgroep van een lijfrente en specifieke kenmerken van een lijfrente, waaronder het onderscheid tussen de opbouw- en uitkeringsfase
- de relevante generieke fiscale aspecten van een lijfrente
- de verschillende productkenmerken van de beschikbaar gestelde lijfrente-uitkeringsproducten zoals de looptijd, het langlevensrisico (levenslang versus tijdelijk) en het al dan niet afdekken van het nabestaandenrisico
- wat de (fiscale) gevolgen zijn als de klant niet, of niet tijdig, een keuze doorgeeft ten aanzien van de vorm van dienstverlening, de financiële dienstverlener waar de dienstverlening wordt afgenomen en het aan te kopen product
- de verschillende opties die een klant heeft bij expiratie van zijn lijfrente: het vrijvallende kapitaal ineens laten uitkeren, periodiek uit laten keren of het opbouwproduct verlengen
- de verschillen tussen een bancaire lijfrente en een lijfrenteverzekering

4.4 Beleggen: wat zijn relevante kenmerken?

Relevante kenmerken van beleggen zijn op hoofdlijnen in te delen in de werking van het product, de risico's, het rendement, de kosten en de verhandelbaarheid. Een belangrijke valkuil bij informatie over beleggingsproducten is dat er wel veel aandacht is voor de positieve kenmerken zoals het rendement, maar dat er weinig aandacht is voor negatieve kenmerken zoals de risico's en de kosten. Sommige typen beleggingsproducten hebben relevante kenmerken die alleen op die productsoort van toepassing zijn. Voor alle verpakte retailbeleggingsproducten moet een Essentieel informatiedocument (Eid) worden opgesteld en verstrekt. Veel productkenmerken die de AFM beschouwt als relevante kenmerken worden opgenomen in het Eid. Hieronder worden producten behandeld waarvan wij in de afgelopen jaren bepaalde kenmerken hebben benoemd als relevante kenmerken. Het is echter geen limitatieve opsomming. Voor sommige beleggingsproducten hebben wij in het verleden meer interpretaties gedaan dan voor andere.

Sommige beleggingsproducten kunnen worden gekwalificeerd als een effect. Effecten worden uitgegeven door een uitgevende instelling, zie hiervoor [hoofdstuk 6](#). Op uitgevende instellingen is niet deel 4 van de Wft, maar deel 5 van de Wft van toepassing. Echter, als een beleggingsonderneming een beleggingsdienst verleent met betrekking tot effecten is deel 4 wel van toepassing. Hetzelfde geldt voor rechten van deelneming in een beleggingsinstelling of icbe. Zie hiervoor [artikel 4:20, eerste lid, Wft](#).

Let op! Zowel in de wet- en regelgeving op nationaal als op Europees niveau zijn specifieke bepalingen opgenomen voor informatieverstrekking. Voorbeelden hiervan zijn de Gedelegeerde Verordening (EU) 2017/565 (ter aanvulling van MiFID II) en de Verordening (EU) Nr. 1286/2014 over essentiële-informatiedocumenten voor verpakte retailbeleggingsproducten en verzekeringsgebaseerde beleggingsproducten (PRIIPs).

4.4.1 Wat zijn relevante kenmerken van een recht van deelneming in een beleggingsinstelling?

Voor rechten van deelneming in een beleggingsinstelling hebben wij geen lijst opgesteld met relevante kenmerken waarover de belegger moet worden geïnformeerd. Wel hebben wij eerder de volgende interpretatie gedaan over rechten van deelneming in een beleggingsinstelling:

- De mate van verhandelbaarheid van een deelnemingsrecht moet worden vermeld.

4.4.2 Wat zijn relevante kenmerken van een effect?

Voor effecten hebben wij geen lijst opgesteld met relevante kenmerken waarover de belegger moet worden geïnformeerd. Wel hebben wij eerder de volgende interpretatie gedaan over effecten:

- Als een obligatie achtergesteld is, moet u dit vermelden en uitleggen wat dit betekent.

4.4.3 Wat zijn relevante kenmerken van een scheepsinvestering?

Risico's

- de cyclische markt
- het financiering- en herfinancieringsrisico
- de afwijkende verkoopopbrengst
- het valutarisico

Rendement

Informeer de consument over de variabelen die een grote invloed hebben op het rendement en over de wijze waarop deze variabelen het rendement beïnvloeden.

Kosten

Informeer de consument over de kosten die hij naast zijn inleg moet betalen. Leg daarnaast uit dat een groot deel van de kosten om het schip te bouwen en te exploiteren vaste kosten zijn en dat hierdoor het rendement op de investering snel vermindert bij tegenvallende opbrengsten.

Verhandelbaarheid

Scheepsinvesteringen zijn niet altijd verhandelbaar, waardoor de kans bestaat dat de consument gedurende de looptijd niet over zijn geld kan beschikken. Leg dit uit en vertel ook over de wijze waarop hij zijn participatie kan verkopen.

Aansprakelijkheid / maximaal verlies

Scheepsinvesteringen worden aangeboden in verschillende beleggingsvormen die verschillende consequenties hebben voor de aansprakelijkheid van de consument. De aansprakelijkheid kan tijdens de looptijd veranderen. Informeer de consument over zijn aansprakelijkheid en over welk deel van zijn vermogen hij kan verliezen.

Financiering schip

Het schip wordt vaak voor een groot deel gefinancierd met een hypothecaire geldlening. Dit heeft grote consequenties voor de belegging. Informeer de consument over de consequenties die de financiering van het schip kan hebben.

Fiscaliteit

Als er een fiscale regeling van toepassing is, moet de consument geïnformeerd worden over de voorwaarden voor het gebruik van deze regeling en welke consequenties dit voor hem heeft. Vertel ook aan welke voorwaarden hij moet voldoen om gebruik te kunnen maken van de regeling.

5 Tijdigheid – artikel 4:20 Wft

Informatie over de relevante kenmerken van een product moet voorafgaand aan de overeenkomst worden verstrekt. Informatie over de relevante kenmerken van een dienst moet voorafgaand aan de dienstverlening worden verstrekt. Dit is bepaald in artikel 4:20, eerste lid, Wft. Dit noemen wij 'tijdig' verstrekken van informatie. De consument moet op deze manier in staat worden gesteld om een adequate beoordeling te kunnen maken van een financieel product.

Wanneer is informatie 'tijdig' verstrekt?

Informatie moet u verstrekken voordat de consument een beslissing neemt over de aanschaf van een product. Als er sprake is van een offerte voorafgaand aan de totstandkoming van de overeenkomst, dan moet de informatie over de relevante productkenmerken worden verstrekt voorafgaand aan of gelijktijdig met de offerte. Omdat de (beperkende) voorwaarden tot de relevante productkenmerken behoren, moet u deze ook voorafgaand of gelijktijdig met de offerte verstrekken. Hierdoor kan de consument alle relevante informatie tot zich nemen voordat de overeenkomst tot stand komt.

Als een consument direct een product kan afsluiten, bijvoorbeeld via internet, moet u de informatie ook tijdig verstrekken. Als de consument via een verwijzing in een banner direct het product kan afsluiten moet in dit proces ook de relevante kenmerken worden verstrekt. Hetzelfde geldt voor een advertentie waarin een telefoonnummer is opgenomen waar consumenten direct een product kunnen afsluiten. U moet er in deze situaties voor zorgen dat in het proces voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst de relevante kenmerken daadwerkelijk aan de consument zijn verstrekt. Om hierover geen twijfel te laten bestaan kunt u overwegen om het verstrekken van de informatie over deze kenmerken vast te leggen, bijvoorbeeld door ondertekening door de consument. Het is niet voldoende om de informatie alleen op uw website beschikbaar te hebben. Ook het achteraf toesturen van brochures of voorwaarden is niet tijdig.

Let op! Op uw situatie kan ook een uitzondering van toepassing zijn. Dit is bijvoorbeeld het geval indien u met een consument een verzekeringsovereenkomst op afstand sluit. Voor de uitzonderingen zijn bepalingen opgenomen in het BGfo, onder andere in artikel 78.

6 Reclame-uitingen in het kader van prospectussen – artikel 5:20, eerste lid, Wft

Het is verboden in Nederland effecten aan te bieden aan het publiek zonder dat daarbij een door de AFM goedgekeurd prospectus algemeen verkrijgbaar wordt gesteld. Dit verbod geldt ook voor het toelaten van effecten tot de handel op een gereguleerde markt. De AFM toetst het prospectus op volledigheid, begrijpelijkheid en consistentie. Een prospectus moet in ieder geval op de website van de uitgevende instelling algemeen verkrijgbaar zijn. Reclame-uitingen die gedaan worden in het kader van een prospectusplichtige aanbieding of toelating tot de handel op een gereguleerde markt moeten voldoen aan verschillende vereisten. Deze vereisten staan onder andere in artikel 5:20, eerste lid, Wft en elke afzonderlijke reclame-uiting moet aan deze vereisten voldoen. De vereisten worden hieronder toegelicht. In bepaalde gevallen kan een uitzondering op deze prospectusplicht gelden of kan gebruik worden gemaakt van een vrijstelling. In dat geval zijn de vereisten van artikel 5:20, eerste lid, Wft niet van toepassing.

Nieuwe Europese wetgeving, de prospectusverordening Verordening (EU) 2017/1129, zal er voor zorgen dat deze vereisten in de toekomst, naar verwachting medio 2019, niet meer in de Wft zullen staan.

6.1 Vermelding algemeen verkrijgbaar en vindplaats

In het eerste lid van artikel 5:20, onder a, Wft is bepaald dat in de reclame-uiting vermeld moet worden dat er een prospectus algemeen verkrijgbaar is of wordt gesteld en waar het prospectus kan worden verkregen.

Hoe moet in een reclame-uiting vermeld worden dat en waar er een prospectus algemeen verkrijgbaar is of wordt gesteld?

- Wanneer wordt vermeld waar het prospectus algemeen verkrijgbaar is of wordt gesteld (“Het prospectus is te downloaden op [www.\(...\).nl](#)”), blijkt daar ook uit dat er een prospectus algemeen verkrijgbaar is. Een expliciete vermelding van het feit dat er een prospectus algemeen verkrijgbaar is, is in dat geval niet nodig.
- Voor de verwijzing naar een website of webadres geldt dat het prospectus ook op die betreffende pagina te vinden moet zijn.
- Sommige online reclame-uitingen hebben een beperkte omvang, zoals banners. In dat geval kan worden volstaan met een kortere vermelding, mits de vermelding een hyperlink bevat naar de pagina waar het prospectus te vinden is en het woord ‘prospectus’ in de vermelding voorkomt (bijvoorbeeld: “Klik hier voor het prospectus”).
- Een prospectus kan op meerdere manieren algemeen verkrijgbaar worden gesteld, maar de wet bepaalt dat een prospectus in ieder geval (als download) algemeen verkrijgbaar moet zijn op de website van de uitgevende instelling. De vermelding in de reclame-uiting moet daarom in ieder geval aansluiten bij deze verplichte wijze van algemeen verkrijgbaar

stellen. Een reclame-uiting met alleen een hyperlink als vermelding naar het prospectus met bijvoorbeeld de tekst “vraag het prospectus aan” is niet toegestaan.

6.2 Niet onjuist en niet misleidend en in overeenstemming met het prospectus

In artikel 5:20, eerste lid, onder b, Wft is bepaald dat reclame-uitingen als zodanig herkenbaar zijn en informatie bevat die niet onjuist, niet misleidend en in overeenstemming is met de informatie in het prospectus. Aan alle vier de eisen moeten reclame-uitingen voldoen. Vaak is de scheidslijn tussen niet onjuiste, niet misleidende en in overeenstemming met het prospectus zijnde informatie niet gemakkelijk te trekken, er kan overlap zijn. Hieronder geven wij een nadere uitleg over wat wij verstaan onder onjuist, misleidend en niet in overeenstemming met het prospectus.

6.2.1 Wanneer is informatie in een reclame-uiting onjuist?

Informatie in een reclame-uiting is onjuist als deze niet overeenkomt met de werkelijkheid.

Voorbeelden van onjuiste informatie zijn:

- als de informatie niet waar is, bijvoorbeeld het vermelden dat een uitgevende instelling onder toezicht van de AFM staat terwijl dat niet het geval is;
- als informatie niet in overeenstemming is met de voorwaarden van het product;
- als een reclame-uiting tegenstrijdige informatie bevat.

6.2.2 Wanneer is informatie in een reclame-uiting misleidend?

Informatie kan misleidend zijn als het beeld dat de informatie wekt, niet overeenkomt met de werkelijkheid. De belegger mag ook niet op het verkeerde been gezet worden. Dat betekent dat de informatie in een reclame-uiting in ieder geval evenwichtig moet zijn. Het betekent ook dat de presentatie van de informatie niet op een misleidende wijze de belegger mag beïnvloeden in zijn beslissing. Dit is overigens niet beperkt tot tekstuele informatie; ook afbeeldingen en grafieken en dergelijke kunnen misleidend zijn. Om een evenwichtig en juist beeld van een product te kunnen geven, moet in ieder geval informatie over de belangrijkste risico's, kosten en (beperkende) voorwaarden gegeven worden en geen verkeerde indruk worden gewekt. Vermelde positieve kenmerken van het product moeten in goede verhouding staan tot de negatieve kenmerken van het product. Daarnaast zullen niet-marktconforme kenmerken van het product nagenoeg altijd vermeld moeten worden om een evenwichtig en juist beeld te geven. Voorbeelden van misleidende informatie zijn:

Kosten, bijvoorbeeld als:

- de indruk wordt gewekt dat er geen kosten zijn voor het product, terwijl de belegger deze wel betaalt. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een product als 'kosteloos' omschreven wordt terwijl dit niet het geval is. Als de belegger de kosten (in)direct betaalt, kan niet gesproken worden over 'kosteloos'. Of als er nog emissiekosten zijn die voor rekening van de belegger komen, waardoor het rendement minder is als die kosten wel zouden worden meegenomen in de berekening van het rendement.

Risico's, bijvoorbeeld als:

- risico's worden gebagatelliseerd bijvoorbeeld wanneer in reclame-uitingen wordt gesproken over "veilig beleggen";
- risico's niet letterlijk worden benoemd of niet als dusdanig worden geformuleerd. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer de nadruk wordt gelegd op de overdraagbaarheid van de effecten terwijl de beperkte verhandelbaarheid van de effecten juist een risico is;
- twee verschillende producten met verschillende risico's worden vergeleken, maar hierbij niet expliciet wordt geïnformeerd over het verschil in risico. Bijvoorbeeld wanneer een belegging met een spaarproduct wordt vergeleken, terwijl het onderscheid in risico niet duidelijk wordt gemaakt.

Rendement, bijvoorbeeld als:

- rendement, uitkering of aflossing 'vast' of 'gegarandeerd' wordt genoemd zonder dat dit echt vast of gegarandeerd is. Dit kan bij beleggers de indruk wekken dat het een zekerheid is, terwijl dit niet altijd het geval is;
- historische rendementen worden geschetst die niet representatief zijn, bijvoorbeeld doordat de historische rendementen gebaseerd zijn op een te korte periode of doordat niet alle historische rendementen in de geselecteerde periode worden meegenomen.

Beperkende voorwaarden, bijvoorbeeld als:

- belangrijke voorbehouden ten aanzien van een positief kenmerk achterwege worden gelaten. Bijvoorbeeld over beperkingen op de verhandelbaarheid, over vervroegde aflossing of over opties voor het verlengen van de looptijd.

Naamgeving van producten of productkenmerken, bijvoorbeeld als:

- onduidelijke informatie over de aard van het product wordt verschaft. Bijvoorbeeld door naamgeving van het product die niet aansluit bij het type product of dat de indruk wekt dat het product bepaalde kenmerken bezit terwijl dat niet het geval is.

Onverplicht verwijzen naar gezaghebbende partijen of toezicht, bijvoorbeeld als:

- het toepasselijke toezicht zoals de goedkeuring van het prospectus of het hebben van een vergunning wordt gekoppeld aan zekerheid of vertrouwen, of als het wordt gepositioneerd als een kwaliteitskeurmerk. Bijvoorbeeld door het overmatig vermelden daarvan of door het dusdanig vermelden van de goedkeuring van het prospectus dat dit als een (positief) kenmerk van het product wordt gepresenteerd. Of bijvoorbeeld door te suggereren dat de AFM het product ondersteunt of aanbeveelt.

Gecreëerde schaarste, bijvoorbeeld als:

- feitelijke informatie over de omvang van de uitgifte of beschikbaarheid van de effecten op dusdanige wijze wordt gepresenteerd dat de informatie niet neutraal en niet feitelijk wordt weergegeven maar op opvallende wijze (bijvoorbeeld door opvallend kleurgebruik, lettertype of positionering) wordt weergegeven waardoor het risico bestaat dat de belegger gestuurd wordt om snel te handelen;

- feitelijke informatie over een korting(speriode) bij inschrijving op dusdanige wijze wordt gepresenteerd dat de informatie niet neutraal en niet feitelijk wordt weergegeven waardoor het risico bestaat dat de belegger gestuurd wordt om snel te handelen;
- er mededelingen zoals “op = op” en “wees er snel bij” worden gedaan die zinspelen op een beperkte omvang van de uitgifte, beperkte beschikbaarheid van de effecten en/of kortingsperiode bij inschrijving en die mededelingen de informatie over de omvang van de uitgifte en/of kortingsperiode bij inschrijving niet neutraal en niet feitelijk weergeven maar op opvallende wijze waardoor het risico bestaat dat de belegger wordt gestuurd om snel te handelen.

Niet-evenwichtige informatieverstrekking, bijvoorbeeld als:

- de informatie uitleg geeft over het product, waarbij wordt gewezen op de positieve kenmerken van het product, terwijl de risico's en de negatieve kenmerken minder of niet inzichtelijk worden gemaakt;
- de informatie wel het belastingvoordeel benoemt, maar er niet wordt aangegeven dat op een later moment alsnog belasting betaald moet worden. Of dat wel informatie wordt gegeven over rendementen die behaald kunnen worden bij een aftrek in een bepaalde belastingschaal, terwijl hierbij niet wordt vermeld dat dit rendement alleen behaald kan worden als van een volledige aftrek in de betreffende belastingschaal gebruik kan worden gemaakt.

Overig, bijvoorbeeld als:

- informatie de indruk wekt volledig te zijn, terwijl dit niet het geval is. Bijvoorbeeld als alleen de belangrijkste kosten worden vermeld terwijl de begeleidende tekst impliceert dat dat alle kosten zijn;
- scenario's worden weergegeven die een onjuist of onvolledig beeld geven van de werking van het product;
- een belastingvoordeel wordt vermeld op basis van de hoogste schaal terwijl de doelgroep (mede) bestaat uit personen die het belastingvoordeel uit die schaal niet kunnen genieten en/of zonder dat duidelijk vermeld wordt wat het belastingvoordeel is op basis van de lagere schaal.

6.2.3 Wanneer is informatie in een reclame-uiting niet in overeenstemming met het prospectus?

Wanneer informatie in een reclame-uiting de informatie in het prospectus tegensprekt of daarmee in strijd is, is de informatie niet in overeenstemming met het prospectus. Informatie kan ook niet in overeenstemming met het prospectus zijn als de indruk die de informatie wekt, niet in overeenstemming is met het beeld zoals dat uit het prospectus blijkt. Dit is bijvoorbeeld het geval als in de reclame-uiting een opsomming is opgenomen die de indruk geeft volledig te zijn, terwijl het prospectus meer informatie bevat op dat punt. Ook wanneer in de reclame-uiting een risico of feit als een positief kenmerk wordt neergezet terwijl dat volgens de informatie in het prospectus geen positief kenmerk betreft, is de informatie niet in overeenstemming. Dat is bijvoorbeeld het

geval als de mogelijke verhandelbaarheid van het effect als positief kenmerk wordt neergezet terwijl juist de beperking op de verhandelbaarheid als risico in het prospectus is beschreven.

7 Krediet – artikel 53 BGfo Wft

De wettelijke vereisten voor informatieverstrekking over krediet zijn onder meer opgenomen in [artikel 53 BGfo](#). Deze regels zijn enkel van toepassing op informatie die wordt verstrekt aan consumenten (zoals bepaald in [artikel 1:1 Wft](#)). Hieronder gaan we in op een aantal vragen over deze regelgeving.

7.1 De kredietwaarschuwing

Mag u de kredietwaarschuwing zelf vormgeven?

Nee. In alle [reclame-uitingen](#) voor krediet gericht op de Nederlandse markt moet het vaste format worden gebruikt dat is opgesteld door de AFM. Dit format is te vinden op de [website](#) van de AFM.

Mag u de kredietwaarschuwing ook in een andere taal dan Nederlands (bijvoorbeeld Engels) opnemen?

Nee. De kredietwaarschuwing is uitsluitend beschikbaar in het Nederlands. Het is dus niet mogelijk om de kredietwaarschuwing in een andere taal te tonen.

Om consumenten volledig te informeren kunt u er eventueel voor kiezen om in een vreemde taal een korte tekstuele toelichting op de kredietwaarschuwing te geven, waaruit het doel van de afbeelding blijkt. Vanzelfsprekend mag de tekstuele toelichting geen afbreuk doen aan de kredietwaarschuwing.

Moet u de kredietwaarschuwing en de krediettabel opnemen in een reclame-uiting voor krediet met 0% rente?

Ja, ook wanneer u adverteert met 0% rente moet u zowel de kredietwaarschuwing als de krediettabel opnemen in de reclame-uiting. De kredietwaarschuwing en krediettabel moeten worden opgenomen in elke (zelfstandige) reclame-uiting voor krediet. Voor de krediettabel geldt dat deze moet worden opgenomen in alle reclame-uitingen voor krediet waarin een debetrentevoet of andere gegevens over de kosten van een krediet worden vermeld. Dit geldt ook bij een lening waar 0% rente in rekening wordt gebracht.

Waar moet u de kredietwaarschuwing opnemen op een website die bestaat uit meerdere webpagina's?

Elke webpagina moet afzonderlijk beoordeeld worden op de aanwezigheid van reclame-uitingen. Het is hierdoor (mogelijk) niet voldoende de kredietwaarschuwing alleen op de startpagina te tonen. Als een website bestaat uit meerdere pagina's, dan moet u de kredietwaarschuwing opnemen op alle pagina's die als reclame-uiting kwalificeren. Het idee hierachter is dat de onderliggende pagina's ook zelfstandig te bekijken zijn zonder dat de startpagina geopend hoeft te worden.

Moet u de kredietwaarschuwing op internet ook opnemen in banners, bewegende beelden of audiobestanden?

Reclame-uitingen op internet zijn minder statisch dan schriftelijke reclame-uitingen. Dit houdt in dat ook bewegende reclame-uitingen (zoals een bewegende banner en filmpjes in bannerformaat) mogelijk zijn. Ook in deze reclame-uitingen op internet moet de kredietwaarschuwing getoond worden.

Moet u de kredietwaarschuwing opnemen in een reclame-uiting voor creditcards?

In een reclame-uiting voor een creditcard moet de kredietwaarschuwing worden opgenomen als er ook reclame wordt gemaakt voor de kredietfaciliteit van de creditcard. Bijvoorbeeld als een rentepercentage of de mogelijkheid tot gespreid terugbetalen wordt genoemd.

Hoe moet u de kredietwaarschuwing opnemen als slechts een deel van de internetpagina reclame-uitingen bevat?

Als slechts een deel van de internetpagina kan worden aangemerkt als reclame-uiting, moet de kredietwaarschuwing opgenomen worden in het gedeelte van de website dat wordt aangemerkt als reclame-uiting. Hierbij gelden voor het opnemen van de kredietwaarschuwing de reguliere regels voor het opnemen van de kredietwaarschuwing in een reclame-uiting.

Hoe moet u de kredietwaarschuwing opnemen in audio reclame-uitingen?

Reclame-uitingen voor krediet die via radio of internet te beluisteren zijn, moeten een geluidsfragment met een kredietwaarschuwing bevatten. Het format voor het geluidsfragment is hier te vinden. Het geluidsfragment moet direct aansluitend aan de reclame-uiting worden afgespeeld. Hiermee wordt bedoeld dat de kredietwaarschuwing meteen na het einde van de reclame-uiting moet worden afgespeeld. Reclame-uitingen met geluid maar zonder beeld (bijvoorbeeld op internet) moeten aan dezelfde eisen voldoen als reclame-uitingen via de radio.

Hoe moet u de kredietwaarschuwing opnemen in een banner?

De kredietwaarschuwing moet gecentreerd bovenaan in de reclame-uiting worden getoond. Bij een banner die uit meerdere of bewegende beelden bestaat (bijvoorbeeld een flashbanner) moet de kredietwaarschuwing in elk beeld worden opgenomen.

Hoe moet u de kredietwaarschuwing opnemen in een reclame-uiting van meerdere pagina's, over slechts één financieel product of één financiële dienst? (Bijvoorbeeld een brochure, mogelijk voorzien van een voorblad/kaft.)

U moet de kredietwaarschuwing opnemen op de eerste pagina van de reclame-uiting. Als de voorpagina van de reclame-uiting al wervend is, dan wordt deze pagina aangemerkt als eerste pagina.

Hoe moet u de kredietwaarschuwing opnemen in een reclame-uiting zonder kleur?

In de kredietwaarschuwing is een figuur opgenomen met een 'blok aan zijn been', dat volgens het format voor de kredietwaarschuwing rood gekleurd moet zijn. Als in een reclame-uiting geen kleur is opgenomen, dan is het toegestaan om af te wijken van het vaste format door de kredietwaarschuwing zwart/wit op te nemen.

7.2 Goederenkrediet

Wanneer is een uiting een reclame-uiting voor goederenkrediet?

Hieronder bespreken we een voorbeeld van een uiting die een reclame-uiting voor goederenkrediet is. U dient vervolgens zelf, in lijn met deze uitleg en de geldende wet- en regelgeving, te bepalen of uw reclame-uiting een uiting voor goederenkrediet is.

Voorbeeld

In een reclame-uiting staat dat het mogelijk is om een nieuwe televisie (het goed) te betalen in termijnen. De koper sluit dus een krediet af om het goed mee te betalen: een goederenkrediet.

Uitleg

In de Wft staat dat de 'roerende zaak' (in dit voorbeeld de televisie) die op afbetaling wordt gekocht, behoort tot de eigenschappen van het goederenkrediet. Andere eigenschappen van het goederenkrediet kunnen bijvoorbeeld zijn: kredietlimiet, kredietsom, totale prijs van het krediet, maandlast, (effectief) rentepercentage, etc.

Let op! Er is volgens de Wft ook sprake van goederenkrediet als het, in plaats van om een roerende zaak, om een financieel instrument of een beleggingsobject gaat.

Om de televisie aan te prijzen, worden eigenschappen genoemd van het goederenkrediet, namelijk de prijs van de televisie (het totale kredietbedrag), de maandlast, en de televisie zelf (de roerende zaak). Omdat dit eigenschappen zijn van het goederenkrediet die wervend en/of aanprijzend zijn, maakt dit de uiting een reclame-uiting. Hier is ook sprake van als er geen maandlast wordt genoemd, maar als er in plaats daarvan bijvoorbeeld staat: 'Kopen op afbetaling mogelijk'.

Kortom, uit dit voorbeeld volgt dat wanneer u in een reclame-uiting een product koppelt aan een kredietfaciliteit, er sprake is van een reclame-uiting voor goederenkrediet. Daarom moet u in deze reclame-uiting een kredietwaarschuwing opnemen.

Waar moet de kredietwaarschuwing staan in een catalogus waarin reclame wordt gemaakt voor goederenkrediet?

In een reclame-uiting voor goederenkrediet, volstaat het de kredietwaarschuwing direct onder de zinsnede: 'xx euro per maand' te plaatsen. Hier kan bijvoorbeeld ook staan 'koop op afbetaling mogelijk'. De kredietwaarschuwing moet minstens even breed zijn als deze zinsnede, en moet goed leesbaar zijn. De kredietwaarschuwing hoeft dus niet te worden geplaatst onder de gehele reclame-uiting inclusief het aangeboden goed. U kunt er ook voor kiezen om de kredietwaarschuwing onderaan en over de gehele breedte van de reclame-uiting op te nemen. Bijvoorbeeld wanneer u een pagina opneemt in de catalogus, waarop meerdere producten getoond worden.

7.3 Debetrentevoet

Hoe moet u omgaan met verplicht te verstrekken informatie als u in een reclame-uiting ook de debetrentevoet van een andere onderneming noemt?

U moet in dit geval ook de verplicht te verstrekken informatie van de andere onderneming opnemen in de reclame-uiting. Dit geldt ook indien u reclame maakt voor een hypotheckair krediet.

8 Vrijstellingsvermelding - wel of geen toezicht van de AFM?

Op basis van de Wft kunnen producten zijn vrijgesteld van vergunningplicht of prospectusplicht. Dit is voor de vergunningplicht bijvoorbeeld het geval bij beleggingen van tenminste € 100.000 per beleggingsobject. Om gebruik te mogen maken van de vrijstelling moet er een vrijstellingsvermelding worden opgenomen in reclame-uitingen en andere documenten waarin een aanbod in het vooruitzicht wordt gesteld. In de Nrgfo wordt uitgelegd hoe de vrijstellingsvermelding, per medium, moet worden opgenomen. In de Toelichting wordt dit nader toegelicht. De onderstaande interpretaties zijn daar een aanvulling op. Om gebruik te mogen maken van de € 5 miljoen-vrijstelling van de prospectusplicht, geldt per 1 oktober 2017 tevens de verplichting om het informatiedocument voor aanbiedingen van effecten op te stellen en te verstrekken.

Waar moet de vrijstellingsvermelding staan op een website die bestaat uit meerdere pagina's of tabbladen?

De vrijstellingsvermelding moet zichtbaar zijn op elke vermeldingsuiting. Onder een vermeldingsuiting vallen een aanbod, een reclame-uiting, een document waarin een dergelijk aanbod in het vooruitzicht wordt gesteld en andere onverplichte precontractuele informatie. Een website bestaande uit meerdere pagina's of tabbladen kan meerdere vermeldingsuitingen bevatten. In dat geval moet de website meerdere vrijstellingsvermeldingen bevatten.

Waar moet de vrijstellingsvermelding staan in een schriftelijke vermeldingsuiting met meerdere pagina's?

U moet de vrijstellingsvermelding opnemen op de allereerste pagina. Dit kan ook het voorblad of de voorkant zijn. Het gaat niet om de eerste 'tekstpagina'.

9 Wet oneerlijke handelspraktijken (Wohp)

Op informatieverstrekking over financiële producten is de Wft van toepassing. Daarnaast is de Wet oneerlijke handelspraktijken (Wohp), die is vastgelegd in het Burgerlijk Wetboek, Boek 6, Titel 3, afdeling 3a, van toepassing. Hierin zijn onder meer regels opgenomen waaraan informatieverstrekking moet voldoen. De Wohp geldt ook voor vrijgestelde financiële producten. Hieronder gaan we in op een aantal interpretaties.

9.1 Wanneer geldt de Wohp voor mijn product?

U moet er rekening mee houden dat naast de Wft, ook de Wohp van toepassing is. U moet aan beide wetten voldoen. Dit geldt zowel als u een vergunning heeft van de AFM, als voor producten die zijn vrijgesteld van vergunning- en/of prospectusplicht. Voor producten die zijn vrijgesteld is de Wft beperkt van toepassing en voor die producten zal de AFM dus eerder naar de Wohp kijken.

9.2 Wanneer is er sprake van een misleidende handelspraktijk?

Informatie mag niet misleidend zijn. Een consument wordt misleid als hij door de informatie over een product op het verkeerde been wordt gezet. Zijn verwachting klopt dan niet met de werkelijkheid.

Ook informatie over vrijgestelde producten mag niet misleidend zijn. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om informatie over de aard van het product, de voornaamste kenmerken van het product of de prijs.

Hieronder is een aantal voorbeelden gegeven waarbij de informatie aan consumenten mogelijk misleidend is:

Rendement

- U spreekt over een vast rendement (of vaste rente) zonder dat dit rendement echt vast is, zoals dit bij bijvoorbeeld een spaardeposito wel het geval is. De rentebetaling kan in veel gevallen niet worden gegarandeerd en kan vaak worden opgeschort. Het noemen van een vast rendement kan bij consumenten de indruk wekken dat dit een zekerheid of garantie is, terwijl dit niet altijd het geval is.
- U geeft een gegarandeerd rendement weer, terwijl er scenario's bestaan waarin deze garantie komt te vervallen, zonder dat u deze scenario's vermeldt.

Risico

- U zwakt risico's af, bijvoorbeeld door een risico een 'minimaal risico' te noemen, terwijl de mogelijkheid bestaat dat de belegger (een substantieel deel van) zijn inleg kwijt raakt. Een ander voorbeeld is het weergeven van een 'beheerst risico' terwijl wordt vermeld dat de mogelijkheid bestaat dat bij een product niet aan de rente- en aflossingsverplichting kan worden voldaan.
- Bij een risicovolle belegging (bijvoorbeeld met derivaten) geeft u aan dat het geld zo wordt belegd dat dit product geschikt is voor een risicomijdende consument.

Sparen/beleggen

- U vergelijkt beleggingsproducten met spaarproducten door bijvoorbeeld te spreken over een 'spaarrente', in plaats van (dividend)rendement.
- U vergelijkt een belegging met (bank)sparen, zonder het verschil in risico daarbij te vermelden.
- U suggereert dat de gevolgde beleggingsstrategie qua risico vergelijkbaar is met het risico dat de consument loopt bij spaarrekeningen. Bijvoorbeeld, het gebruik van aandelen en opties brengt echter een geheel ander en groter risico met zich mee dan een spaarrekening.

Wanneer is het gebruik van een benchmark misleidend?

Het is misleidend als de gebruikte benchmark niet dezelfde risico's of samenstelling kent als het vergeleken product, terwijl deze verschillen niet worden verklaard. Wanneer u gebruik maakt van een benchmark, moet het duidelijk zijn wat er met elkaar vergeleken wordt en wat de verschillen zijn. Dit om te voorkomen dat het misleidende beeld ontstaat dat de producten vergelijkbaar zijn, terwijl dit niet zo is. Een voorbeeld is een vergelijking tussen de AEX-index en een specifiek beleggingsfonds of obligatielening.

9.3 Wat is essentiële informatie volgens de Wohp?

Essentiële informatie is informatie die een consument in ieder geval nodig heeft om een weloverwogen besluit te kunnen nemen. Als essentiële informatie wordt weggelaten is er sprake van een misleidende omissie. In de Wohp staat dat de essentiële informatie die een consument nodig heeft om een besluit te nemen over een overeenkomst hem niet onthouden mag worden. De essentiële informatie mag niet verborgen worden gehouden of op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze of laat verstrekt worden. Logischerwijs kan niet alle essentiële informatie in alle typen informatie worden opgenomen. Bijvoorbeeld in reclame-uitingen. U moet de consument wel in staat stellen om deze informatie tot zich te nemen voorafgaand aan een aankoop.

We hebben in het verleden een aantal kenmerken van een product aangemerkt als essentiële informatie. Deze kenmerken staan hieronder. De onderstaande opsomming is geen uitputtende lijst, maar informatie die in ieder geval moet worden opgenomen als een kenmerk van toepassing is.

Algemene kenmerken

- de risico's
- de voornaamste kenmerken zoals de (nominale/intrinsieke) waarde, de looptijd, waar het eigendom ligt (bijvoorbeeld bij vastgoedbeleggingen) en het verwachte rendement
- informatie over de zekerheden en garanties
- de voorwaarden die aan een (tussentijdse) opzegging van het product zijn verbonden
- de wijze waarop het rendement wordt gegenereerd
- het feit dat een lening achtergesteld is
- niet-marktconforme voorwaarden

Beperkende voorwaarden

- dat het niet is toegestaan dat na verkoop een positie van minder dan €100.000 ontstaat, hierdoor vervalt namelijk de vrijstelling (dit betekent dat de consument gedurende de gehele looptijd een minimumsaldo (à €100.000) moet aanhouden)
- specifieke voorwaarden om in aanmerking te komen voor bepaalde voordelen
- de beperkende voorwaarden van een garantie, bijvoorbeeld op voorhand bekende situaties waarin een garantie kan komen te vervallen
- de beperkende voorwaarden voor het verkrijgen van een rendement

Fiscale behandeling

- de eventuele fiscale nadelen wanneer u spreekt over fiscaal voordeel (een voorbeeld is het ontstaan van een latente belastingverplichting)

Obligatielening aan bedrijf

- de huidige financiële situatie van het bedrijf
- informatie waaruit de consument kan afleiden welke uitgaven verbonden zijn aan de bedrijfsactiviteiten en hoe de inkomsten worden gegenereerd waarmee de rente en aflossing van de obligatie betaald kunnen worden

9.4 Bij een vrijgesteld product mag niet de indruk worden gewekt dat dit product onder toezicht staat

Als u de suggestie wekt dat een product of onderneming onder toezicht staat, terwijl dit niet het geval is, is er sprake van misleiding. Bij consumenten schept dit mogelijk een misleidend beeld over de voornaamste kenmerken van het product, namelijk dat er sprake is van toezicht. Dit kan door consumenten (ten onrechte) geassocieerd worden met veiligheid. In de volgende voorbeelden wordt in de informatieverstrekking de indruk gewekt dat de aanbieder onder toezicht staat:

- U verstrekt een risico-indicator en/of een financiële bijsluiter (mogelijk met een eigen invulling) voor het vrijgestelde product.
- U vermeldt dat u voldoet aan wet- en regelgeving zonder hierbij te vermelden dat de aanbieder is vrijgesteld.
- U vermeldt als beheerder van een vrijgestelde beleggingsinstelling heel expliciet dat u onder toezicht staat. Dit mag u vermelden, maar de vrijstellingsvermelding moet duidelijk zijn.
- Daarnaast is de informatieverstrekking misleidend als afbreuk wordt gedaan aan de vrijstellingsvermelding.

10 Slotbepalingen

10.1 Wanneer wordt de Beleidsregel geëvalueerd?

Deze Beleidsregel wordt periodiek geëvalueerd.

- De eerste versie is 25 september 2013 gepubliceerd.
- De tweede versie is 31 december 2018 gepubliceerd. De opgenomen interpretaties zijn gedaan in de periode 2007-2017.

10.2 Wanneer treedt de Beleidsregel in werking?

De Beleidsregel treedt in werking op 31 december 2018. Deze Beleidsregel wordt in de Staatscourant geplaatst.

10.3 Wat is de citeertitel van de Beleidsregel?

Deze Beleidsregel wordt aangehaald als: Beleidsregel Informatieverstrekking.

Amsterdam, 31 december 2018

Stichting Autoriteit Financiële Markten,

M.W.L. van Vroonhoven MBA
Voorzitter van het Bestuur

J.R. Heuvelman
Bestuurslid

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

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