

Consultatiedocument:

Beleidsregel informatieverstrekking

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



Autoriteit Financiële Markten

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Wij zijn de onafhankelijke gedragstoezichthouder op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. De AFM bevordert zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en ziet toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten. Ons streven is het vertrouwen van consumenten en bedrijven in de financiële markten te versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de welvaart en de economische reputatie van Nederland.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	Reclame-uitingen – artikel 1.1 Wft	5
3	Correct, duidelijk en niet misleidend – artikel 4.19, tweede lid, Wft	7
3.1	Correcte informatie	7
3.2	Duidelijke en niet-misleidende informatie	7
3.2.1	Wanneer is informatie vindbaar?	8
3.2.2	Wanneer is informatie begrijpelijk?	9
3.2.3	Wanneer is informatie evenwichtig?	9
3.3	Wat zijn voorbeelden van niet-duidelijke en/of misleidende informatie?	9
4	Geen afbreuk doen aan – artikel 4.19, eerste lid, Wft	13
5	Relevante kenmerken – artikel 4.20 Wft	14
5.1	Sparen: wat zijn relevante kenmerken?	14
5.1.1	Wat zijn relevante kenmerken van spaarproducten?	15
5.1.2	Wat zijn relevante kenmerken van een spaardeposito?	16
5.1.3	Wat zijn relevante kenmerken van een achtergesteld deposito?	16
5.1.4	Wat zijn relevante kenmerken van een fiscaal gefaciliteerde spaarrekening?	16
5.2	Lenen: wat zijn relevante kenmerken?	16
5.2.1	Wat zijn relevante kenmerken van een doorlopend krediet?	16
5.2.2	Wat zijn relevante kenmerken van een aflossingsvrije hypotheek?	17
5.3	Verzekeren: wat zijn relevante kenmerken?	18
5.3.1	Wat zijn relevante kenmerken van een overlijdensrisicoverzekering?	18
5.3.2	Wat zijn relevante kenmerken van een uitvaartverzekering?	19
5.3.3	Wat zijn relevante kenmerken van een autoverzekering?	20
5.3.4	Wat zijn relevante kenmerken van een arbeidsongeschiktheidsverzekering?	20
5.4	Beleggen: wat zijn relevante kenmerken?	21
5.4.1	Wat zijn relevante kenmerken van een recht van deelneming in een beleggingsinstelling?	21
5.4.2	Wat zijn relevante kenmerken van een effect?	21
5.4.3	Wat zijn relevante kenmerken van een scheepsinvestering?	22
5.4.4	Gestructureerde producten: wat zijn relevante kenmerken?	22
5.4.5	Contract for Difference (CfD): wat zijn relevante kenmerken?	24
6	Tijdigheid – artikel 4.20 Wft	27
7	Consumptief krediet – artikel 53 BGfo Wft	28
7.1	De kredietwaarschuwing	28
7.2	Goederenkrediet	29
7.3	Debetrentevoet	30
8	Vrijstellingsvermelding - wel of geen toezicht van de AFM?	31
9	Wet oneerlijke handelspraktijken (Wohp)	32
9.1	Wanneer geldt de Wohp voor mijn product?	32
9.2	Wat is essentiële informatie?	32
9.3	Wanneer is er sprake van een misleidende omissie?	33
9.4	Een aanbieder van een vrijgesteld product mag niet de indruk wekken dat hij onder toezicht staat	34

1 Inleiding

Consultatie:

Voor u ligt de consultatie: Beleidsregel informatieverstrekking. We nodigen u uit om uw eventuele voorstel tot verbetering voor 15 februari 2013 te mailen naar ragen.informatieverstrekking@afm.nl, onder vermelding van 'voorstel tot verbetering beleidsregel informatieverstrekking'. Wij merken daarbij op dat wij over lopende zaken geen mededelingen doen. Na de consultatie zal de definitieve beleidsregel op de website van de AFM worden geplaatst.

In dit document vindt u de interpretaties van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) met betrekking tot informatieverstrekking. Deze interpretaties zijn in de afgelopen jaren door de AFM in projecten, formele besluiten en informele normoverdracht tot stand gekomen. De interpretaties zijn gedaan op basis van de Wet op het financieel toezicht ([Wft](#)), de Wet handhaving consumentenbescherming ([Whc](#)) en onderliggende regelgeving zoals het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft ([BGfo](#)) en de Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft ([Nrgfo](#)). Wij hebben deze interpretaties gebundeld en veralgemeniseerd zodat deze voor iedereen kenbaar zijn.

Wat bedoelen we met...

Als we het in dit document hebben over 'wij' dan bedoelen we daar de AFM mee. Hebben we het over 'u' dan bedoelen we daarmee financiële ondernemingen. Dit kunnen onder toezichtstaande en niet onder toezichtstaande ondernemingen zijn. Als we het in dit document 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 document met interpretaties over informatieverstrekking?

In de Wft zijn door de wetgever open en gesloten normen opgenomen. Met open normen bedoelen we regels die breed geïnterpreteerd kunnen worden, bijvoorbeeld de norm dat informatie aan consumenten *duidelijk* moet zijn. Gesloten normen zijn in mindere mate voor interpretatie vatbaar. Een voorbeeld van een gesloten norm is de verplichting om in reclame-uitingen over krediet een kredietwaarschuwing op te nemen.

Het doel van dit document is om u inzicht te geven in onze interpretaties over informatieverstrekking. Deze interpretaties gaan vooral over de open normen. Wij willen u inzicht geven in de manier waarop de AFM is omgegaan met deze open normen in haar toezicht. U moet consumenten namelijk in staat stellen om een adequate beoordeling van een product te maken. Dit doet u door ze de relevante kenmerken van een product uit te leggen op een correcte, duidelijke en niet-misleidende manier.

Alle interpretaties in dit document zijn in het verleden met één of meerdere financiële ondernemingen gedeeld. Aangezien wij zo transparant en voorspelbaar mogelijk willen zijn, hebben wij deze interpretaties verzameld en voor u gebundeld. U kunt dit document gebruiken om de informatieverstrekking aan uw consumenten te verbeteren.

Wat is de opbouw van het document?

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 houden we dit document up-to-date?

We willen met dit document inzicht geven in de actuele interpretaties gebaseerd op de nu geldende regelgeving. Op grond van voortschrijdend inzicht kunnen deze interpretaties veranderen.

Bijvoorbeeld als de regelgeving wijzigt of als er bijvoorbeeld relevante kenmerken worden bepaald voor een bepaald product of bepaalde productgroep. Als hier sprake van is, dan zullen we dit document aanpassen. Kijk voor de meest recente versie van dit interpretatiedocument daarom altijd op www.afm.nl. Mocht u na het lezen van dit document vragen hebben, dan kunt u deze stellen via vragen.informatieverstrekking@afm.nl.

2 Reclame-uitingen – artikel 1.1 Wft

Voor reclame-uitingen voor financiële producten gelden wettelijke vereisten. Hieronder kunt u lezen wanneer reclame-uitingen aan deze wettelijke vereisten moeten voldoen.

Wanneer is een uiting een reclame-uiting?

In de wet 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.

Bijvoorbeeld als gesproken wordt over hoge rendementen en lage kosten. 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 u te helpen om te 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?
- Biedt de tekst geen weergave van objectieve 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 sms-berichten, interviews op de radio en billboards, kunnen worden aangemerkt als reclame-uiting.

Ook een internetpagina is een reclame-uiting als er wervend of aanprijzend wordt gesproken over een financieel product. 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, aan de vereisten voor reclame-uitingen moet voldoen.

Wanneer is een uiting geen reclame-uiting?

Informatie die uitsluitend is bedoeld om naamsbekendheid van uw onderneming te bereiken of vergroten, zoals shirt- of gevelreclame (waarbij u alleen uw bedrijfsnaam met eventueel uw slogan noemt), of bedoeld is om 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 standaard informatie voor krediet, het Dienstverleningsdocument, de Essentiële Beleggersinformatie (EBi) of

een jaarverslag. Wanneer u deze documenten echter gebruikt als instrument om consumenten te werven of een product aan te prijzen, dan zijn het wel reclame-uitingen.

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 de kredietwaarschuwing.

Wanneer een reclame-uiting bestaat uit twee verschillende delen zijn dit zelfstandige reclame-uitingen. Een voorbeeld hiervan is een televisiecommercial die bestaat uit twee delen die worden gescheiden door andere reclames binnen 1 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.

In [hoofdstuk 5](#) zijn de interpretaties over [artikel 4:20, Wft](#) behandeld. Artikel 4:20 stelt dat de financiële onderneming, voorafgaand aan een overeenkomst, informatie verstrekt aan consumenten die alle relevante kenmerken van het product moeten bevatten. Hierin wordt niet gesteld dat elke informatiedrager zelfstandig aan deze regels dient te voldoen. In een reclame-uiting hoeft u daarom niet alle relevante kenmerken op te nemen.

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.

3 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 wordt altijd een casusspecifieke beoordeling gemaakt. 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 bij informatieverstrekking worden voldaan.

3.1 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 hypotheeklen worden maandlasten en jaarlijkse kostenpercentages getoond op basis van de Nationale Hypotheek Garantie, terwijl bij de achterliggende berekeningen van de rekentool geen rekening wordt gehouden met de eisen die worden gesteld aan een hypotheek die onder de Nationale Hypotheek Garantie 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.

3.2 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. Dus bij het noemen van een voordeel moet ook het daarbij behorende nadeel worden genoemd. Daarnaast moeten niet-marktonconforme 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 5.3 worden meer voorbeelden behandeld.

3.2.1 Wanneer is informatie vindbaar?

De vindbaarheid van informatie hangt af van de structuur van de informatiedragers. Het is van belang dat deze goed gestructureerd zijn, waarbij de inhoud op een logische manier wordt gepresenteerd. 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 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.

3.2.2 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.

3.2.3 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 dat wordt 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.

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

Informatie is misleidend als de lezer op het verkeerde been wordt gezet. 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:

Niet transparant zijn over 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 afsluitprovisie betaald moet worden;
- in een reclame-uiting bepaalde kosten worden opgenomen, maar uit de uiting niet blijkt voor welke activiteiten de consument kosten moet betalen;
- u een indirecte beloning ontvangt voor het geven van advies, terwijl er in een reclame-uiting wordt gesproken over 'gratis advies'.

Niet transparant zijn over risico's, bijvoorbeeld als:

- een credit rating van een bijzondere obligatievorm, zoals een CDO, wordt vergeleken met een rating van een 'normale' obligatie;
- 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;
- 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 van het BGfo), waarbij niet wordt toegelicht hoe deze tot stand is gekomen.

Niet transparant zijn over beperkende voorwaarden, bijvoorbeeld als:

- beperkende voorwaarden om in aanmerking te komen voor een krediet of garantie niet worden vermeld;
- beperkende voorwaarden verhullend beschreven worden. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer belangrijke beperkende voorwaarden van een product onderbelicht blijven;
- een en-bloc clause is opgenomen in de voorwaarden die zo is beschreven dat niet duidelijk is wat de clause inhoudt en in welke gevallen deze van toepassing is;
- een belegger uit de tekst moet opmaken dat de zin *'geschikt voor de middellange en langetermijnbelegger'* betekent dat een deelnemingsrecht slechts beperkt handelbaar is.

Misleidende garanties weergeven, bijvoorbeeld als:

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

Niet transparant zijn over vergelijkingen, bijvoorbeeld als:

- twee gelijksoortige producten worden vergeleken zonder alle relevante verschillen duidelijk te maken;
- in een grafiek de rentepercentages van concurrerende aanbieders onjuist worden weergegeven.

Misleidende vergelijkingen weergeven, bijvoorbeeld als:

- 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.

Misleidende historische cijfers/rendementen weergeven, bijvoorbeeld als:

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

Misleidende naamgeving van producten of productkenmerken, bijvoorbeeld als:

- een beleggingsproduct wordt verkocht onder een naam die suggereert dat het een spaarproduct is;
- er gesproken wordt over flexibele rente, terwijl variabele rente bedoeld wordt.

Verkeerde verwachtingen wekken, (de consument op het verkeerde been zetten), bijvoorbeeld als:

- 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.

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.

4 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: als in de risico-indicator staat 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.

5 Relevante kenmerken – artikel 4.20 Wft

Consumenten hebben van een financieel product informatie nodig die redelijkerwijs relevant is voor een adequate beoordeling van dat product. Deze informatie noemen wij de relevante kenmerken van het product. De financiële onderneming moet deze relevante kenmerken, voorafgaand aan het aangaan van een overeenkomst, verstrekken aan de consument. Dit is vastgelegd in [artikel 4:20, eerste lid, Wft](#). 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. U kunt dit hoofdstuk gebruiken om voor vergelijkbare producten de relevante kenmerken te bepalen. De persoonlijke lening (hiervoor hebben wij geen interpretaties opgenomen) kent bijvoorbeeld overeenkomsten met het doorlopend krediet, waardoor deze producten logischerwijs overlap zullen kennen.

Naast de relevante kenmerken moet 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.

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

Waar moet u relevante kenmerken opnemen?

De wet geeft geen eenduidig antwoord op deze vraag. Alle relevante kenmerken moeten worden verstrekt voorafgaand aan de overeenkomst. U bent verplicht om duidelijk te zijn in uw informatie. 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.

5.1 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 types spaarproducten hebben relevante kenmerken die alleen op die producten van toepassing zijn. Die zijn opgenomen in 3.1.2 tot en met 3.1.4.

5.1.1 Wat zijn relevante kenmerken van spaarproducten?

Rente

- de hoogte van de rente die wordt uitgekeerd in de verschillende situaties
- de rentevorm (vast of variabel)
- de periode waarop het rentepercentage ziet (bijvoorbeeld op jaarbasis)

Kosten

- de opnamekosten
- de kosten voor vroegtijdige beëindiging

Risico's

- het valutarisico

Beperkende voorwaarden

- verplichte periodieke inleg en/of het maximum aan de (periodieke) inleg
- minimaal aan te houden spaartegoed
- 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, dan moet u vermelden dat er een risico is dat boven een bepaald bedrag het spaartegoed niet onder het depositogarantiestelsel valt.
- Als een spaarproduct wordt aangeboden door een onderneming die is aangesloten bij een buitenlands garantiestelsel, dan moet u dit, inclusief werking en voorwaarden, expliciet vermelden.
- Als dit van toepassing is, moet u vermelden dat de garanties van het depositogarantiestelsel gelden per bank en niet per handelsnaam. Bij verschillende handelsnamen onder hetzelfde depositogarantiestelsel moet worden vermeld dat bij inwerkingtreding van het depositogarantiestelsel de tegoeden van de verschillende handelsnamen bij elkaar opgeteld moeten worden.

De niet-marktconforme kenmerken

Bijvoorbeeld:

- opnamekosten bij een spaarrekening met een variabele rente
- een hoge minimale inleg

5.1.2 Wat zijn relevante kenmerken van een spaardeposito?

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

- Hoe wordt er omgegaan met het geld op het spaardeposito na afloop van een termijn? Valt het geld bijvoorbeeld vrij, of wordt het spaardeposito automatisch verlengd?
- Als het deposito alleen met toestemming van de financiële onderneming tussentijds kan worden beëindigd of als het deposito helemaal niet tussentijds opgenomen kan worden, is dit een relevant kenmerk.

5.1.3 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:

- De consument loopt het risico een eventueel faillissement van de bank als laatste zijn geld terug te krijgen. De consument loopt dan het risico dat hij niet zijn gehele inleg terugkrijgt.
- Voor de consument is het relevant om te weten of een achtergesteld deposito wel of niet onder het depositogarantiestelsel valt.
- De consument kan zijn geld niet tussentijds opnemen.

5.1.4 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 zowel de fiscale aftrekbaarheid als de toekomstige belasting van de periodieke uitkeringen een rol speelt bij de fiscale behandeling. Een relevant kenmerk is ook dat deblokken vergaande fiscale gevolgen heeft.

5.2 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 doorlopend krediet en de aflossingsvrije 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 consumptief krediet kunt u vinden in [hoofdstuk 7](#).

5.2.1 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

5.2.2 Wat zijn relevante kenmerken van een aflossingsvrije hypotheek?

Kosten (rente)

- de mogelijke rentevastperiode, waarbij u moet vermelden dat de rente na de rentevastperiode opnieuw wordt vastgesteld
- in geval van een variabele rente (of tarief met een rentevastperiode 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 rentekortingen worden vermeld:
 - de voorwaarden van de rentekortingen
 - of de korting ook bij verlenging geldt
- wanneer er geïnformeerd wordt over (mogelijke rentekortingen op basis van) Nationale Hypotheek Garantie (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 voorwaarden waarop een aflossingsvrije hypotheek wordt afgesloten (bijvoorbeeld het maximale percentage van de marktwaarde van de woning dat aflossingsvrij gefinancierd mag worden)
- de verplichting een verzekering ter waarborging van de hypotheek af te nemen
- de verplichting het hypotheekrecht als onderpand te verstrekken
- de verplichting tot notariële registratie

Opnemen / Aflossen

- dat er gedurende de looptijd alleen rente wordt betaald en niet wordt afgelost
- 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 (met eigen vermogen of de opbrengst van de verkoop van de woning)
- de mogelijkheden om boetevrij af te lossen
- als dit van toepassing is: boeteclausule bij vervroegd aflossen

Fiscaliteit

- de algemene vermelding dat de rente maximaal dertig jaar fiscaal aftrekbaar is als de hypotheeklening gebruikt wordt voor aankoop, verbouwing of verbetering van de eerste woning (Hierbij is uitgegaan van de nu geldende wet- en regelgeving. Bij wijziging hiervan moet u dit aanpassen aan de dan geldende wet- en regelgeving.)

Niet-marktconforme kenmerken

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

5.3 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. Naast deze kenmerken zijn er in het BGfo specifieke bepalingen opgenomen voor informatie-verstrekking over verzekeringen. 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)

5.3.1 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 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

5.3.2 Wat zijn 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'
- 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 al dan niet 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 (de 'gedekte som')
- 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

5.3.3 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 bijbehorende voorwaarden
- de ingangsdatum van de verzekering als deze online kan worden aangevraagd en afgesloten

Premie

- de factoren die de hoogte van de premie bepalen (Het volstaat als er 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

5.3.4 Wat zijn relevante kenmerken van een arbeidsongeschiktheidsverzekering?

Elementen die de hoogte van de premie bepalen

- beroepsklasse
- eindleeftijd
- uitkeringsduur
- wachttijd / eigen risico
- soort dekking (beroepsarbeid/passende arbeid/ vervangende arbeid)
- indexatie
- uitkeringsdrempel
- leeftijd van de verzekerde

Gebeurtenissen die gevolgen hebben voor de verzekering

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

Overige belangrijke onderdelen van deze verzekering

- sommen- of schadeverzekering
- contractsduur
- opzegtermijn
- verblijf buitenland

5.4 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 te 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. Ook zijn er specifieke bepalingen opgenomen voor informatieverstrekking over beleggen. Deze worden hier niet behandeld, maar zijn te vinden in het BGfo.

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, zoals een scheepsinvestering en een gestructureerd product, kunnen worden gekwalificeerd als een effect. Effecten worden uitgegeven door een uitgevende instelling. Op uitgevende instellingen is niet deel 4 van de Wft, maar deel 5 van de Wft van toepassing. Als effecten echter aan cliënten worden aangeboden door een beleggingsonderneming of financiële dienstverlener is deel 4 van de Wft wel van toepassing. Hetzelfde geldt ook voor rechten van deelneming in beleggingsinstellingen die worden aangeboden door een beleggingsonderneming. Dit omdat in [artikel 4:20, eerste lid, Wft](#), staat dat voorafgaand aan het adviseren, het verlenen van een beleggingsdienst, het verlenen van een nevendienst of de totstandkoming van een overeenkomst betreffende een financieel instrument, een beleggingsonderneming of financiële dienstverlener de cliënt moet informeren over de relevante kenmerken van een financieel instrument. Een voorbeeld van een financieel instrument is een effect.

5.4.1 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.

5.4.2 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.

5.4.3 Wat zijn relevante kenmerken van een scheepsinvestering?

Risico's

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

Beschrijf ook welke consequenties de risico's kunnen hebben voor de consument.

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. Vertel daarnaast 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.

5.4.4 Gestructureerde producten: wat zijn relevante kenmerken?

Een gestructureerd product is een financieel instrument dat is opgebouwd uit meerdere vermogenstitels, bijvoorbeeld obligaties, opties en aandelen. De relevante kenmerken van gestructureerde producten, hierna 'notes' genoemd, zijn op hoofdlijnen in te delen in middeling, dividend, grondstoffen, volatiliteit, correlatie, voorwaardelijke looptijd, tussentijds koersverloop en keuze van onderliggende waarde(n). Sommige typen gestructureerde producten hebben relevante kenmerken die alleen op die productsoort van toepassing zijn. Hierna worden de relevante kenmerken nader toegelicht.

Middeling

- Als de eindwaarde door middeling tot stand komt, moet u de werking uitleggen. Daarnaast moet u duidelijk maken dat middeling zowel nadelig als voordelig kan zijn voor het rendement op einddatum van de 'note' als de onderliggende waarde in de middelingsperiode wijzigt. Wanneer bijvoorbeeld de koers stijgt van de onderliggende waarden, kan dit nadelig zijn voor het rendement op einddatum van de 'note'. Wanneer de koers daalt van de onderliggende waarde kan dit voordelig zijn voor het rendement op einddatum van de 'note'.

Dividend

- Als de onderliggende waarde dividend uitkeert, moet u duidelijk maken dat bij een belegging in de 'note' het dividend niet wordt ontvangen en moet u vermelden hoeveel dividend de onderliggende waarde in het verleden heeft uitgekeerd. Als dit van toepassing is moet u uitleggen dat hoe hoger het dividend is dat wordt uitgekeerd, hoe lager de verwachte koersstijging van de onderliggende waarde is. Als de hoogte van het dividend bepalend is geweest in de keuze van de onderliggende waarde, moet u dit toelichten.

Grondstoffen

- Als voor de totstandkoming van het rendement het verschil tussen de spotprijzen en de futureprijzen relevant is, moet u het verschil tussen de spotprijzen en de futureprijzen uitleggen ('backwardation' en 'contango'). Daarnaast moet u vermelden of bij de gekozen onderliggende waarde sprake is van 'backwardation' of 'contango', welke invloed dit heeft op het verwachte rendement en of dit kenmerk bepalend is geweest voor de keuze van de onderliggende waarde.

Volatiliteit

- Als voor een product geldt dat de beweeglijkheid van de onderliggende waarde het verwachte rendement beïnvloedt, moet u dit effect beschrijven. Ook moet u vermelden wat de verwachting is van de beweeglijkheid van de gekozen onderliggende waarde en de invloed hiervan op het verwachte rendement.

Correlatie

- Als voor een product geldt dat de correlatie tussen de onderliggende waarden het verwachte rendement beïnvloedt (en dus verhoogt of verlaagt), moet u dit kenmerk beschrijven. Ook moet u inzicht geven in de correlatie van de gekozen onderliggende waarden van de 'note' en de consequenties daarvan voor het verwachte rendement.

Voorwaardelijke looptijd

- Als de 'note' tussentijds kan worden afgelost door de uitgevende instelling tegen een van te voren vastgestelde waarde, moet u duidelijk maken dat het zeer onwaarschijnlijk is dat de 'note' tussentijds hoger zal noteren dan de waarde bij tussentijdse aflossing. Als de 'note' verschillende peildata kent waarop deze wordt beëindigd tegen vooraf vastgestelde voorwaarden en vooraf vastgestelde bedragen, moet u duidelijk maken dat hoe langer de 'note' bestaat, hoe kleiner de kans wordt dat deze op einddatum een positief rendement zal hebben.

Tussentijds koersverloop

- De informatieverstrekking moet duidelijk maken wat de belangrijkste factoren zijn die de tussentijdse koers van de 'note' beïnvloeden en op welke wijze zij de koers beïnvloeden.

Keuze van onderliggende waarde(n)

- De informatieverstrekking moet duidelijk maken om welke fundamentele en/of producttechnische redenen de onderliggende waarde(n) is/zijn gekozen. Fundamentele redenen hebben bijvoorbeeld te maken met de verwachte koersontwikkeling van de onderliggende waarde(n). Producttechnische redenen zijn kenmerken van de onderliggende waarde die de 'note' zijn eigenschappen kunnen geven, zoals participatiegraad en garantiewaarde. Een voorbeeld hiervan is dat bij een aandeel met een hoog dividend extra geld beschikbaar kan zijn om de 'note' een hogere garantiewaarde of participatiegraad te geven.

Kosten

- U moet de kosten vermelden en bij voorkeur de absolute kosten.

Aflossen

- Als dit van toepassing is, moet u de mogelijkheid tot eerder aflossen vermelden.

5.4.5 Contract for Difference (CfD): wat zijn relevante kenmerken?

Werking van het product

Om een goed inzicht te verwerven in het product is het voor de belegger relevant om het concept van het product goed te begrijpen. Een CfD is een financieel contract ter verrekening van verschillen. In de praktijk is dat vaak een contract tussen de belegger zelf en de aanbieder, waarbij het verschil tussen de aan- en verkoopprijs van een onderliggende waarde in geld wordt verrekend. In dat geval moet u de belegger over onderstaande kenmerken informeren:

- U moet uitleggen wat een CfD is.
- U moet uitleggen dat CfD's verschillende onderliggende waarden hebben, zoals aandelen, indices, valuta's en grondstoffen. Ook moet u de belegger informeren over de onderliggende waarden waarop hij een contract kan afsluiten.
- U moet de begrippen 'short' en 'long' uitleggen. Daarnaast moet u aangeven wanneer verlies en wanneer winst wordt behaald op deze twee posities.
- De werking van de 'margin' en de margeverplichting die aangehouden moet worden, moet u uitleggen. Daarnaast moet de belegger weten dat hij een 'margin call' kan krijgen met het verzoek om geld bij te storten wanneer de op de rekening aanwezige margin te laag is. Ook is het voor de belegger relevant te weten dat de positie door de aanbieder wordt gesloten als niet wordt voldaan aan de 'margin call'.
- De werking van de hefboom waarvan de CfD gebruik maakt moet u uitleggen. Daarnaast is het van belang dat de belegger wordt geïnformeerd over de mogelijke hoogtes van de hefboomen waarmee hij kan beleggen.
- U moet de relatie tussen de margin en de hefboom uitleggen; de margin die moet worden aangehouden is lager als de hefboom groter is.
- De aanwezige risicobeheersende maatregelen moet u uitleggen.
- Leg uit dat CfD's in principe een onbeperkte looptijd hebben.

Risico's

Vanwege het risicovolle karakter van CfD's is het voor de belegger relevant een duidelijk overzicht te hebben van alle risico's die gepaard gaan met beleggen in CfD's. U moet de belegger over onderstaande risico's informeren:

- Leg uit dat beleggen in CfD's een zeer riskante vorm van beleggen is en kan resulteren in grote verliezen.
- Leg uit dat de hefboomwerking een belegging in een CfD risicovoller maakt dan een belegging in de onderliggende waarde. Kleine koersbewegingen kunnen door de hefboom resulteren in grote verliezen, hoe hoger de hefboom hoe groter het risico.
- Leg uit dat de onderliggende waarden specifieke risico's hebben die invloed hebben op het resultaat van de CfD.
- Als een belegging in een onderliggende waarde is genoteerd in een andere valuta dan de euro, dan moet u uitleggen dat er sprake is van valutarisico.
- Leg uit dat zeer snelle koersdalingen van de onderliggende waarden ervoor kunnen zorgen dat risicobeheersende maatregelen mogelijk niet werken.
- Leg uit dat er sprake is van een kredietrisico op de aanbieder.
- Omdat handel in CfD's plaatsvindt via internet, moet u uitgeleggen dat storingen kunnen leiden tot grote verliezen wanneer orders niet uitgevoerd kunnen worden bij de aanbieder of bij de belegger.
- Leg uit dat de slotkoers en de openingskoers van een onderliggende waarde ver uit elkaar kunnen liggen, waardoor het risicovol is om posities aan te houden als de beurzen sluiten, als niet 24 uur per dag en zeven dagen per week kan worden gehandeld in de CfD.

Opbrengsten / Kosten

U moet de belegger informeren over de variabelen die zijn rendement in grote mate beïnvloeden en over de wijze waarop deze het rendement beïnvloeden. Het uiteindelijke rendement op een CfD wordt mede bepaald door de kosten die in rekening worden gebracht op de CfD. Daarom is het voor de belegger relevant dat u alle kosten separaat benoemt en dat u uitlegt hoe deze worden berekend. Wanneer voorbeelden zijn opgenomen in de informatieverstrekking over de kosten, het rendement of over de werking van het product, dan moeten alle kosten in het voorbeeld worden meegenomen. U moet de belegger over onderstaande kenmerken informeren:

- Leg uit dat het verschil tussen de aan- en verkoopprijs van een onderliggende waarde in geld wordt verrekend en dat dit mede bepalend is voor het rendement.
- Leg uit dat de grootte van de hefboom mede bepalend is voor het rendement.
- Leg uit dat de hoogte van de kosten medebepalend zijn voor het rendement.
- De spread is het verschil tussen de bied- en laatkoers van de onderliggende waarde van de CfD. Om aanbieders te kunnen vergelijken moet de belegger weten welke spread wordt gehanteerd bij de verschillende onderliggende waarden.
- Geef informatie over de financieringskosten die betaald moeten worden voor de aangehouden posities. Daarnaast moet u uitleggen hoe deze financieringskosten berekend worden.
- Geef informatie over de rentevergoeding die op de margin wordt uitgekeerd/verhaald. Daarnaast moeten de bepalingen en voorwaarden ten aanzien van de rentevergoeding op de margin worden vermeld.
- Leg uit dat de kosten groter worden als een CfD voor langere tijd wordt aangehouden.

Doelgroep

Het is voor de belegger relevant om te weten dat beleggen in CfD's in beginsel alleen geschikt is voor een specifieke groep beleggers. De belegger moet voldoende ervaring hebben met een dergelijk product en moet zich het kunnen veroorloven om niet alleen de gestorte margin, maar mogelijk de totale waarde van het gesloten contract, te kunnen verliezen.

Beperkende voorwaarden

- De minimaal benodigde inleg om in CfD's te mogen handelen, moet worden vermeld.
- Alle situaties waarin de aanbieder de posities van de belegger kan sluiten, naast het niet voldoen aan de marginverplichting, moeten worden vermeld.

Uitstapmogelijkheden of verhandelbaarheid

Beleggers moeten worden geïnformeerd over de uitstapmogelijkheden en de verhandelbaarheid van een CfD.

- Leg uit dat de aanbieder van CfD's de markt 'maakt'.
- De prijsvorming van een CfD moet worden uitgelegd.
- De tijden waarop in de CfD gehandeld kan worden per onderliggende waarde, moeten worden vermeld.

Relevante kenmerken beleggingsdienst gerelateerd aan CfD

Bij het beleggen in CfD's is het voor de belegger niet alleen van belang de relevante kenmerken te kennen, maar ook de relevante kenmerken van het gebruikte orderplatform. Daarom moet u de volgende relevante kenmerken uitleggen:

- U moet uitleggen welke mogelijkheden het ordersysteem heeft om de risico's van handel in een CfD te beperken.
- Om de aangeboden beleggingsdienst te kunnen beoordelen, moet de consument weten welke software wordt gebruikt.

6 Tijdigheid – artikel 4.20 Wft

Informatie over de relevante kenmerken van een product moet tijdig, voorafgaand aan de overeenkomst, worden verstrekt. Dit is bepaald in [artikel 4:20, eerste lid, Wft](#). 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 worden verstrekt voordat de consument een beslissing neemt over de aanschaf van een product. Als er sprake is van een offerte voorafgaand aan de overeenkomst (een offerte die kan worden gebruikt als bevestiging voor het aangaan van deze overeenkomst), dan moet de relevante informatie over de productkenmerken worden verstrekt voorafgaand aan of gelijktijdig met de offerte. Omdat de (product)voorwaarden tot de relevante informatie behoren, moet u deze dus 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 informatie worden verstrekt. Hetzelfde geldt voor een advertentie waarin een telefoonnummer is opgenomen waar consumenten direct een product kunnen afsluiten. U moet er in deze situatie 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 de informatie over deze kenmerken vast te leggen, bijvoorbeeld door ondertekening van door 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.

7 Consumptief krediet – artikel 53 BGfo Wft

De wettelijke vereisten voor informatieverstrekking over consumptief krediet zijn onder meer opgenomen in artikel 53 van het BGfo. 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 (bijvoorbeeld Engels) te tonen.

Om consumenten volledig te informeren kunt u er eventueel voor kiezen om (bijvoorbeeld in het Engels) 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 een reclame-uiting bevatten. 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 animerende 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?

Als er reclame wordt gemaakt voor een creditcard, waarin bijvoorbeeld een rentepercentage of de mogelijkheid tot gespreid terugbetalen wordt genoemd, dan moet u de kredietwaarschuwing opnemen in de reclame-uiting.

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 moet 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?

In reclame-uitingen voor goederenkrediet moet de kredietwaarschuwing worden opgenomen. Hieronder bespreken we een voorbeeld van een uiting een reclame-uiting voor goederenkrediet is. U kunt vervolgens zelf, in lijn met deze uitleg en de geldende wet- en regelgeving bepalen of uw 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. 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, etcetera.

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, is de uiting wervend ten aanzien van dit goederenkrediet, en dit maakt 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. En dus 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 het 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.

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 euro 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.

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 valt 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 Wat is essentiële informatie?

Essentiële informatie is informatie die een consument in ieder geval nodig heeft om een weloverwogen besluit te kunnen nemen. 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 (á €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 gegeneerd waarmee de rente en aflossing van de obligatie betaald kunnen worden

9.3 Wanneer is er sprake van een misleidende omissie?

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 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.

Consumenten baseren hun keuzes voor een product op de geboden informatie. Hieronder is een aantal voorbeelden gegeven waarbij de informatie aan consumenten mogelijk misleidend is:

Rendement

- U spreekt over een vast rendement 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 kan kwijt raken. 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 uitgelegd. Wanneer u gebruik maakt van een benchmark, moet het duidelijk zijn wat er met elkaar vergeleken wordt. 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.

9.4 Een aanbieder van een vrijgesteld product mag niet de indruk wekken dat hij 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 aanbieding 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 aanbieding 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.
- De informatieverstrekking mag geen afbreuk doen aan de vrijstellingsvermelding.

Autoriteit Financiële Markten

T + 020 797 2000 | F +020 797 3800

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

De tekst in dit document 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 brochure.

Amsterdam, december 2012