

Q & A marketingvergoedingen en provisieverbod voor beleggingsondernemingen

Q Wat zijn marketingvergoedingen?

A Marketingvergoedingen zijn vergoedingen die een beleggingsonderneming betaalt of ontvangt voor marketingactiviteiten, zoals het plaatsen van advertenties. Het gaat vaak om vergoedingen voor reclame op websites of in magazines of beleggingsinhoudelijke relevante informatie die tegelijkertijd gerelateerd is aan een product (content).

Q Vallen marketingvergoedingen onder het provisieverbod voor beleggingsondernemingen?

A Ja, voor zover het marketingvergoedingen zijn die als provisie in de zin van de Wft zijn aan te merken. De AFM is van oordeel dat marketingvergoedingen die door aanbieders van beleggingsproducten en beleggingsdiensten aan beleggingsondernemingen betaald worden niet los gezien kunnen worden van de door de beleggingsonderneming verleende beleggingsdiensten. Marketingvergoedingen aan beleggingsondernemingen kunnen beleggingsbeslissingen en adviezen aan klanten ongewenst beïnvloeden. Als aanbieders van beleggingsproducten of -diensten advertenties plaatsen op de websites of in magazines van beleggingsondernemingen, en hiervoor een vergoeding betalen, dan wordt mogelijk de beleggingsonderneming economisch afhankelijk van de betaler van de vergoeding. Dan kan er mogelijk bewuste of onbewuste invloed op de fondsselectie of het advies door de beleggingsonderneming vanuit gaan. Dit zou ertoe kunnen leiden dat de beleggingsonderneming de samenstelling van het assortiment laat sturen door aanbieders die een marketingvergoeding betalen of die de hoogste marketingvergoeding betalen. Het tegengaan van mogelijk ongewenste sturing is voor de wetgever een van de redenen geweest om het provisieverbod in te voeren.

Q Waarom vallen marketingvergoedingen binnen het execution only kanaal ook onder het verbod?

A Marketingvergoedingen aan beleggingsondernemingen kunnen ook klanten die gebruik maken van het execution only kanaal (dus klanten die zelfstandig hun beleggingsbeslissing nemen) ongewenst beïnvloeden. Bijvoorbeeld, indien een aanbieder van beleggingsproducten of -diensten een vergoeding betaalt aan een beleggingsonderneming voor het adverteren of plaatsen van content op het handelsplatform van de beleggingsonderneming, ontstaat mogelijk de perceptie van goedkeuring of aanbeveling van dat merk of product door de beleggingsonderneming. Ook zou economische afhankelijkheid kunnen ontstaan die de samenstelling van het assortiment mogelijk beïnvloedt. De onafhankelijkheid van de dienstverlening door het platform is in dit voorbeeld niet gewaarborgd.

Q Wat zijn voorbeelden van marketingvergoedingen die onder het provisieverbod vallen?

A De AFM hanteert als uitgangspunt dat marketingvergoedingen betaald door een aanbieder van beleggingsproducten –en diensten aan een beleggingsonderneming onder het provisieverbod vallen omdat deze gezien hun aard een relatie zullen hebben met de beleggingsdienstverlening door de beleggingsonderneming en daarom als provisie kwalificeren. Bijvoorbeeld als een fondshuis de beleggingsonderneming betaalt voor het plaatsen van een banner waarin een product wordt aanbevolen, op de website van de beleggingsonderneming. De vergoeding die de beleggingsonderneming ontvangt heeft een relatie met de beleggingsdienst die de beleggingsonderneming verleent en creëert de mogelijkheid van ongewenste sturing. Deze constructie is dus niet toegestaan.

Q Wat zijn voorbeelden van marketingvergoedingen die niet onder het provisieverbod vallen?

A Algemene marketinguitgaven die niet kwalificeren als provisie in de zin van de Wft, blijven toegestaan onder het provisieverbod. Bijvoorbeeld als een beleggingsonderneming een banner of reclame-uiting op een website plaatst van een derde die geen financiële onderneming is of aanbieder van financiële instrumenten, valt dit niet onder het provisieverbod. Deze vergoedingen hebben geen relatie met de beleggingsdienst. Bij het beoordelen van marketingvergoedingen aan beleggingsondernemingen zal de AFM door eventuele constructies heen kijken.