

Onderzoek naar reclame-uitingen van beleggingsondernemingen

Via verschillende media maken beleggingsondernemingen veel reclame voor beleggen. Daarom hebben wij een onderzoek gedaan naar reclame-uitingen van beleggingsondernemingen. In dit onderzoek hebben wij verschillende tekortkomingen vastgesteld. Wij vinden het belangrijk om in algemene zin inzicht te geven in de bevindingen en aandachtspunten uit dit onderzoek. In deze publicatie geven wij een korte toelichting op het onderzoek, en bieden praktische handvatten voor de sector en inzicht in AFM-activiteiten.

Reclame voor beleggen. Wat gebeurt er in de markt?

Het aantal consumenten dat zelfstandig belegt, ook wel execution-only-beleggen genoemd, is de afgelopen jaren toegenomen. Tussen 2016 en 2021 is het aandeel beginnende beleggers (met maximaal 2 jaar ervaring) dat voor deze manier van beleggen koos, toegenomen van 58% naar 66%. In 2021 belegden ruim 1,2 miljoen huishoudens zelfstandig. Deze toename volgt op verschillende ontwikkelingen zoals een lage rente, technologische ontwikkelingen, zoals laagdrempelige beleggingsapps, en veranderingen in de kosten die zijn verbonden aan beleggingsdienstverlening. Deze [trend](#) gaat hand in hand met omvangrijke multimediale reclamecampagnes voor zelfstandig beleggen.

Wat doet de AFM in haar toezicht op reclames?

De AFM houdt risicogestuurd toezicht, zowel in ons doorlopende toezicht als in thematische onderzoeken. Een toelichting hierop staat in de [AFM toezichtaanpak](#). De populariteit van zelfstandig beleggen in combinatie met veel reclames op diverse media, zorgt ervoor dat wij kritisch kijken naar de juiste naleving van de relevante informatieverstrekkings-eisen. Commerciële belangen kunnen het klantbelang onder druk zetten. In het najaar van 2021 hebben wij bij vier beleggingsondernemingen onderzoek verricht naar de naleving van de belangrijke normen die gelden voor reclame-uitingen voor execution-only-beleggen.

Wat zijn belangrijke normen die gelden voor reclame-uitingen?

Elke reclame-uiting moet zelfstandig aan verschillende normen voldoen. Een belangrijke norm is dat informatie over financiële producten en diensten correct, duidelijk en niet misleidend moet zijn. Wij hebben deze norm verder uitgelegd in onze [Beleidsregel Informatieverstreking 2018](#). Hierin staat een aantal voorbeelden opgesomd van niet-correcte, niet-duidelijke en/of misleidende informatie.

Daarnaast geldt specifiek voor beleggingsondernemingen onder meer dat informatie accuraat moet zijn en steeds een correcte en duidelijke indicatie van de desbetreffende risico's geeft wanneer op de mogelijke voordelen van een beleggingsdienst of financieel instrument wordt gewezen.

Wanneer deze normen niet worden nageleefd kunnen consumenten op het verkeerde been worden gezet met voorzienbare teleurstelling tot gevolg. Tegelijkertijd verstoort dit ook het gelijke speelveld en werkt dit oneerlijke concurrentie in de hand. Met dit onderzoek adresseren wij deze onwenselijke gevolgen.

Uitkomsten van het onderzoek naar reclame-uitingen voor execution-only-beleggen

In de reclame-uitingen van de betrokken beleggingsondernemingen hebben wij tekortkomingen geconstateerd. Op basis van het onderzoek nemen wij passende maatregelen richting de betrokken beleggingsondernemingen. Hieronder lichten wij enkele voorbeelden van geconstateerde tekortkomingen toe, zodat andere beleggingsondernemingen hiermee hun eigen reclame-uitingen tegen het licht kunnen houden en daar waar nodig aanpassen.

Niet-duidelijke of misleidende informatie over kosten

Consumenten kunnen op het verkeerde been worden gezet wanneer reclame-uitingen onterecht de indruk wekken dat er geen sprake is van kosten. Een voorbeeld hiervan is reclame maken voor ‘commissievrij beleggen’ zonder duidelijk te zijn over mogelijke bijkomende kosten en/of beperkingen. Een ander voorbeeld is reclame maken voor ‘gratis beleggen’. Dergelijke passages maken een reclame-uiting niet evenwichtig en zodoende niet duidelijk en/of misleidend. In dit kader verwijst de AFM ook naar [een public statement van ESMA](#).

Niet-duidelijke of misleidende informatie over ‘transactietegoed’

Beleggingsondernemingen adverteren regelmatig met ‘transactietegoed’. Het begrip transactietegoed kan onterecht de indruk wekken dat sprake is van tegoed waarmee financiële instrumenten kunnen worden aangeschaft. Daarbij kan eveneens onterecht de indruk worden gewekt dat een consument het hele transactietegoed direct zal ontvangen en onbeperkt bij aanvang van de dienstverlening kan inzetten. Over het algemeen geldt dat een consument met het transactietegoed geen financiële instrumenten kan aanschaffen. Een consument kan het transactietegoed pas gebruiken wanneer hij of zij een transactie doet waarbij transactiekosten in rekening worden gebracht en deze transactie voldoet aan de voorwaarden die zijn gesteld aan het transactietegoed. Een beperkte geldigheidsduur kan ertoe leiden dat consumenten niet het hele tegoed zullen ontvangen, tenzij ze voldoende (grote) transacties doen.

Niet duidelijke of misleidende informatie over risico’s

Consumenten kunnen op het verkeerde been worden gezet wanneer risico’s in reclame-uitingen worden gebagatelliseerd of als de informatie onevenwichtig is. Dit is het geval als in een reclame-uiting wordt gesproken over ‘veilig beleggen’, zonder nadere toelichting of context te geven wat daarmee wordt bedoeld. Dit maakt een reclame-uiting niet evenwichtig en zodoende niet duidelijk en/of misleidend.

Geen correcte en duidelijke indicatie van de desbetreffende risico’s

Het opnemen van een passage zoals ‘beleggen kent/gaat gepaard met risico’s’ is geen correcte en duidelijke indicatie van de desbetreffende risico’s wanneer op de mogelijke voordelen van een beleggingsdienst of financieel instrument wordt gewezen. Dit omdat de genoemde passage te algemeen is om een duidelijke en correcte indicatie van de desbetreffende risico’s te geven. Een manier om aan deze norm te voldoen kan zijn door concreet te maken wat het risico betreft, bijvoorbeeld dat je je inleg kan verliezen. Voor de volledigheid benadrukt de AFM dat het belangrijk is de indicatie van de desbetreffende risico’s af te wegen tegen de context van de uiting. Een duidelijke en correcte indicatie van de desbetreffende risico’s hangt af van de genoemde voordelen (zowel inhoudelijk als de presentatie) en kan verschillen per uiting.

Wat betekent dit onderzoek voor de toekomst?

Wij verwachten dat beleggingsondernemingen ervoor zorgen dat al hun reclame-uitingen voldoen aan de relevante normen. Wij zetten ons actief in voor het *level playing field* zowel op nationaal als internationaal niveau.

Tegelijkertijd legt execution-only-beleggen meer verantwoordelijkheid bij de consument. Wij zullen dan ook blijvend aandacht hebben voor passende dienstverlening en duidelijke informatieverstrekking.

Wat doet de AFM nog meer rondom beleggen?

Op dit moment doen wij onderzoek naar de kosteninformatie voorafgaand aan een transactie bij execution-only-dienstverlening. Wij onderzoeken onder meer of de kosteninformatie op de juiste wijze wordt verstrekt en volledig is. Verder focussen wij het komend jaar onder andere op de bescherming van beleggers, door te kijken naar onder andere de online-keuzeomgeving, distributie van (nieuwe) mogelijk niet voor de doelgroep passende beleggingsproducten, en de onafhankelijkheid van online beschikbare informatie. Zie ook de publicatie van de [AFM agenda 2022](#).



Autoriteit Financiële Markten

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

Telefoon

020 797 2000

www.afm.nl

Dataclassificatie

AFM-Publiek