

Leidraad misleiding

AFM geeft richting aan de open norm ‘niet misleidend’

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) constateert dat sommige marktpartijen problemen ondervinden bij het naleven van de open norm ‘niet misleidend’. Zonder invulling te geven aan deze open norm geeft de AFM graag een richting aan door het publiceren van een aantal terugkerende ‘valkuilen’.

Informatieverstrekking mag niet misleidend zijn; dit is opgenomen in de Wet op het financieel toezicht (Wft). De Wft is voor een belangrijk deel gericht op informatieverstrekking aan de consument. Het is van groot belang dat aan de consument verstrekte informatie feitelijk juist, begrijpelijk en niet misleidend is. Consumenten zullen hun keuzes voor een financieel product baseren op de informatie die zij over dat product ontvangen. Als deze informatie misleidend is, kan de consument op het verkeerde been worden gezet. De AFM wijst de markt daarom op valkuilen ten aanzien van het naleven van de open norm ‘niet misleidend’.

Op de financiële markten wordt informatie verstrekt aan consumenten die naar het oordeel van de AFM misleidend lijkt. Dit zou betekenen dat de wettelijke regels die gelden op het gebied van informatieverstrekking onvoldoende worden nageleefd.

Op basis van rechtspraak, toezichtervaring en uitspraken van de Reclame Code Commissie (RCC) en Dutch Securities Institute (DSI) signaleert de AFM een aantal terugkerende valkuilen.

De belangrijkste valkuilen van de open norm ‘niet misleidend’ zijn:

1. niet transparant zijn over kosten;
2. niet transparant zijn over risico’s;
3. niet transparant zijn over beperkende voorwaarden;
4. misleidende garanties weergeven;
5. misleidende vergelijkingen weergeven;
6. misleidende historische cijfers / rendementen weergeven;
7. misleidende naamgeving van producten;
8. misleidende verwachtingen wekken;
9. onverplicht verwijzen naar gezaghebbende partijen;
10. onevenwichtige informatieverstrekking.

Ter verduidelijking worden deze valkuilen hieronder met een aantal voorbeelden concreter gemaakt.

1. Niet transparant zijn over kosten

Informatie kan misleidend zijn door het niet transparant zijn over de 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” en dergelijke omschreven wordt terwijl dit niet het geval is;
- De indruk wordt gewekt dat de consument geld toe krijgt met het product, terwijl de consument slechts een korting ontvangt op de kosten.

2. Niet transparant zijn over risico’s

Informatie kan misleidend zijn door het niet transparant zijn over de risico’s, bijvoorbeeld als:

- Uit een risico-rendementsprofiel voor de consument onvoldoende blijkt hoe de belegging is opgebouwd;
- Een credit rating van een bijzondere obligatievorm, zoals een CDO, wordt vergeleken met een rating van een ‘normale’ obligatie;

- Risico's verhullend beschreven worden. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer belangrijke risico's wel af te leiden zijn uit de verstrekte informatie, maar niet expliciet genoemd worden; Zoals het in algemene zin beschrijven van de werking van een (ingewikkeld) product, zonder de mogelijkheid expliciet te benoemen dat een consument de inleg kwijt kan raken.

3. **Niet transparant zijn over beperkende voorwaarden**

Informatie kan misleidend zijn door het niet transparant zijn over de beperkende voorwaarden, bijvoorbeeld als:

- Beperkende voorwaarden om in aanmerking te komen voor een krediet of garantie achterwege worden gelaten;
- Beperkende voorwaarden verhullend beschreven worden. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer belangrijke beperkende voorwaarden van een product onderbelicht blijven.

4. **Misleidende garanties weergeven**

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn als:

- In een prospectus de huidige bedrijfseconomische situatie en de vooruitzichten van de onderneming en de financiële garant worden weggelaten of onjuist worden weergegeven;
- Een hoofdsomgarantie gesuggereerd wordt, maar de inleg (uitgifteprijs) boven de garantiewaarde (nominale waarde) ligt.

5. **Misleidende vergelijkingen weergeven**

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn als:

- Het aangeboden product niet gelijk is aan de producten van andere aanbieders waarmee wordt vergeleken;
- Het aangeboden product waarmee vergeleken wordt zelden wordt afgesloten.

6. **Misleidende historische cijfers / rendementen weergeven**

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn als:

- Historische rendementen worden geschetst die gebaseerd zijn op een periode die onvoldoende lang is;
- Historische rendementen worden geschetst die gebaseerd zijn op een periode die niet representatief is;
- Een rendement op jaarbasis wordt gepresenteerd, waarmee men suggereert dat de consument op zijn initiële inleg ieder jaar het betreffende rendement als effectief rendement kan behalen.

7. **Misleidende naamgeving van producten**

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn als:

- Een beleggingsproduct wordt verkocht onder een naam die suggereert dat het een spaarproduct betreft.

8. **Misleidende verwachtingen wekken**

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn 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 onvoldoende onderbouwd kunnen worden.

9. Onverplicht verwijzen naar gezaghebbende partijen

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn als:

- (Onverplicht) verwezen wordt naar een gezaghebbende partij en dit aan zekerheid wordt gekoppeld. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer onverplicht de naam van de AFM genoemd wordt en deze gekoppeld is aan zekerheid.

10. Onevenwichtige informatieverstrekking

Informatie kan bijvoorbeeld misleidend zijn als:

- Consumenten gewezen worden op de positieve kenmerken van het product zonder dat de risico's voldoende worden belicht. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer in een productbrochure de risico's en negatieve kenmerken van het product minder inzichtelijk worden gemaakt dan de positieve kenmerken.

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