

Gedragcodes voor reclame met betrekking tot spaardeposito's en individuele levensverzekeringen

Situering

Veel consumenten kopen financiële producten (bijvoorbeeld deelbewijzen in een gemeenschappelijk beleggingsfonds) of financiële diensten (bijvoorbeeld levensverzekeringen), hierbij louter afgaande op reclames, langs welk medium ook verkondigd (radio- of TV- spots, krantenadvertenties, folders). Deze reclames maakten het voorwerp uit van talrijke klachten, die noopten tot een tussenkomst vanwege de overheid. De aandacht ging hierbij uit naar breed gevoerde reclames voor populaire financiële instrumenten waarbij een rendement wordt weergegeven.

Eind 2005 heeft de FOD Economie, in samenwerking met de Commissie voor het Bank-, Financie-, en Assurantiewezen (de CBFA), een onderzoek naar het al dan niet misleidend karakter van financiële reclames, in hetzelfde jaar verricht. Dit onderzoek spitste zich toe op twee soorten financiële producten/ diensten waar problemen werden ervaren: de reclame voor levensverzekeringen, en de reclame voor spaardeposito's.

Er werd hierbij vastgesteld dat het bij reclame voor levensverzekeringen (al dan niet verbonden met een beleggingsfonds, de zogenaamde tak 23, respectievelijk tak 21), vaak zelfs niet duidelijk was dat men in werkelijkheid een levensverzekering afsloot, de meegedeelde rendementen geen redelijke projectie vormden van een waarschijnlijk te verwachten rendement, essentiële voorwaarden (bijvoorbeeld een minimaal te storten kapitaal) niet werden meegedeeld, de aan de belegging verbonden kosten niet altijd werden meegedeeld, en indien dit wel het geval was, de berekeningsmethode vaak onbegrijpelijk was. Bij de spaardeposito's stelde zich vooral het probleem van de vergelijkbaarheid van tarieven: de berekeningswijze van vooral de aangroei- en de getrouwheidspremies verschilt van bank tot bank: $1,75\% + 1,75\%$ bij de ene bank kan tot een heel ander resultaat leiden bij de andere bank.

De betrokken beroepsorganisaties hebben hierop aangeboden om enige orde op zaken te stellen, en hebben, in overleg met de Minister van Consumentenzaken, de CBFA, en de FOD Economie, een Gedragcode uitgewerkt, die u hierna kunt raadplegen. Daar levensverzekeringen en spaardeposito's van een heel andere orde zijn qua kenmerken en toepasselijke regelgeving, werden twee verschillende gedragcodes uitgevaardigd. Deze gedragcodes treden in werking op 1 januari 2007.

Zoals ook aangekondigd in de gedragcodes, worden deze momenteel geëvalueerd en waar nodig herzien.

Basisuitgangspunten

De basisuitgangspunten van deze twee gedragscodes zijn de volgende:

- De consument moet op een geïnformeerde manier zijn aankoopbeslissing voor een financieel product of een financiële dienst kunnen nemen. Daartoe verbinden de financiële instellingen (banken en verzekeringen) zich ertoe de consument ten allen tijde de gelegenheid te bieden een financiële informatiefiche, respectievelijk een financieel informatiedocument met gedetailleerde informatie, te raadplegen en hier een exemplaar van te bekomen.
- Afhankelijk van het medium waarlangs reclame wordt gevoerd, zal de minimale informatie min of meer gedetailleerd moeten zijn: reclame via 'vluchtige media' (bijvoorbeeld een radiospot) kan niet even gedetailleerd zijn als bijvoorbeeld bij een aan u gerichte persoonlijke mail of een folder. Ook voor die reclame via vluchtige media gelden echter een minimum aantal verplichte vermeldingen, die misleidende reclame sterk aan banden zullen leggen.
- Doordat de wetgeving met betrekking tot de voorwaarden voor beperkte vrijstelling van roerende voorheffing bovendien onlangs is gewijzigd (K.B. van 7 december 2008), dient de gedragscode spaardeposito's in ieder geval te worden aangepast. Ook de gedragscode levensverzekering wordt op dit ogenblik geëvalueerd.

Gedragscode spaardeposito's

Wat de gedragscode voor spaardeposito's betreft, kan bijkomend op de volgende punten gewezen worden: stelt de bank voorwaarden die afwijken van de normale verwachtingen van de consument, dan dienen deze, ongeacht het medium waarlangs men reclame voert, uitdrukkelijk meegedeeld worden. Bijvoorbeeld: de bank eist dat het kapitaal, gestort met het oog op het verkrijgen van de getrouwheidspremie, 14 maanden in plaats van de gebruikelijke twaalf maanden op uw rekening blijft staan, de bank geeft enkel een intrest van 10 maanden terwijl het kapitaal minimaal 12 maanden onaangeroerd moet blijven. Of er worden kosten aangerekend voor de opening of het beheer van de rekening. Ook kan worden aangestipt dat banners, pop-ups, een actieve link naar het informatiedocument moeten bevatten.

Gedragscode individuele levensverzekeringen

De gedragscode geldt zowel voor de verzekeringsondernemingen als voor de tussenpersonen (makelaars), en ook voor de buitenlandse ondernemingen of tussenpersonen die verzekeringen aanbieden in België. Positief is vervolgens dat men in de Code een uniforme berekeningsmethode voorstelt voor wat de weergave van rendementen uit het verleden betreft. Er moet ook telkens uitdrukkelijk op worden gewezen dat die rendementen geen garantie voor de toekomst vormen. Voorts zal onder

meer altijd duidelijk moeten zijn om welke financiële dienst het gaat (de minimale vermeldingen). Tenslotte wordt duidelijk bepaald wie, de verzekeringsonderneming hetzij de tussenpersoon, verantwoordelijk is voor de uitgebrachte reclameboodschap.

Onverminderd de wettelijke bepalingen

Er dient tenslotte op gewezen dat deze gedragscodes het wetgevend kader inzake reclame (onder meer de bepalingen inzake misleidende reclame in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument - hierna de wet op de handelspraktijken), en inzake verplichte informatieverstrekking onverlet laat.

Waar kan u zich wenden bij klacht?

De niet-naleving van deze gedragscodes kan desgevallend worden beschouwd als een met de eerlijke handelsgebruiken strijdige daad, gesanctioneerd door de voornoemde wet van 14 juli 1991. U kan zich bijgevolg altijd wenden tot de instantie bevoegd voor de controle op de naleving van deze wet, zijnde de Algemene Directie Controle en Bemiddeling.