



FSMA\_2022\_29 dd. 12/12/2022

## Questions-réponses concernant les communications publicitaires relatives à des OPC

### **Champ d'application**

Communications publicitaires relatives à des parts d'OPCVM et d'OPCA de droit belge ou étranger (ci-après, ensemble, les "OPC") commercialisées sur le territoire belge.

### **Résumé/Objectifs**

Les communications publicitaires relatives à des OPC doivent répondre à des exigences fixées au niveau tant européen que belge. Les exigences applicables diffèrent, entre autres, en fonction de la forme d'OPC, de l'entité qui diffuse la communication publicitaire et du public auquel elle s'adresse.

La première partie des présentes questions-réponses (Q&A) apporte des explications sur les règles de publicité applicables dans différents cas et sur les types de contrôle exercés par la FSMA en la matière.

La seconde partie s'applique spécifiquement aux communications publicitaires relatives à une offre publique de parts d'OPC publics à nombre variable de parts. Elle traite notamment de l'application commune des règles de publicité aux niveaux européen et belge, des attentes de la FSMA quant à la mise en pratique de ces règles et de la procédure à suivre par les OPC avant de pouvoir publier des communications publicitaires.

### **Structure**

PARTIE I. Règles de publicité applicables aux OPC en général .....	5
1. Quelles sont les règles de publicité applicables aux communications publicitaires des OPC ? [version : 12/12/2022] .....	5
PARTIE II. Règles de publicité applicables aux communications publicitaires relatives à une offre publique en Belgique de parts d'OPC publics .....	9
2. À quelles communications publicitaires les règles de publicité s'appliquent-elles ? [version : 12/12/2022] .....	9
3. Qu'entend-on par communications publicitaires ? [version : 12/12/2022] .....	10
4. Quelles sont les exigences générales applicables aux communications publicitaires? [version : 12/12/2022] .....	13
5. Quelles sont les informations minimales contenues dans les communications publicitaires? [version : 12/12/2022] .....	17

6.	Quelles sont les exigences relatives aux communications publicitaires courtes ? [version : 12/12/2022] .....	22
7.	Quelles sont les règles relatives à la mention de rendements ? [version : 12/12/2022] .....	23
8.	Quelles sont les exigences applicables aux classements, récompenses, notations et labels? [version : 12/12/2022] .....	24
9.	Quelles sont les règles de publicité applicables lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux aspects liés à la durabilité de l'investissement ? [version : 12/12/2022] .....	25
10.	Quelles communications publicitaires faut-il faire approuver au préalable par la FSMA ? [version : 12/12/2022] .....	26
11.	Quelle est la procédure à suivre pour obtenir l'approbation préalable de la FSMA sur des communications publicitaires et leurs mises à jour ? [version : 12/12/2022] .....	27
12.	Comment faire approuver un canevas (partiel) de communication publicitaire ? [version : 12/12/2022] .....	28
13.	Comment effectuer des mises à jour sans l'approbation préalable de la FSMA conformément à l'article 36 de l'AR OPCVM et à l'article 28 de l'AR OPCA ? [version : 12/12/2022] .....	32
14.	Quand les nouvelles règles de publicité entreront-elles en vigueur ? [version : 12/12/2022]	34

---

**Abréviations**

Loi OPCVM	Loi du 3 août 2012 relative aux organismes de placement collectif qui répondent aux conditions de la directive 2009/65/CE et aux organismes de placement en créances
Loi OPCA	Loi du 19 avril 2014 relative aux organismes de placement collectif alternatifs et à leurs gestionnaires
AR OPCVM	Arrêté royal du 12 novembre 2012 relatif aux organismes de placement collectif qui répondent aux conditions de la directive 2009/65/CE
AR OPCA	Arrêté royal du 25 février 2017 relatif à certains organismes de placement collectif alternatifs publics et à leurs sociétés de gestion, et portant des dispositions diverses
AR du 25 avril 2014	Arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail
Règlement CBDF	Règlement (UE) 2019/1156 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 visant à faciliter la distribution transfrontalière des organismes de placement collectif et modifiant les règlements (UE) n° 345/2013, (UE) n° 346/2013 et (UE) n° 1286/2014
Règlement ELTIF	Règlement (UE) 2015/760 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2015 relatif aux fonds européens d'investissement à long terme
Règlement MMF	Règlement (UE) 2017/1131 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur les fonds monétaires
Règlement SFDR	Règlement (UE) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers
Règlement délégué SFDR	Règlement délégué (UE) 2022/1288 de la Commission du 6 avril 2022 complétant le règlement (UE) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil par des normes techniques de réglementation détaillant le contenu et la présentation des informations relatives au principe consistant à «ne pas causer de préjudice important» et précisant le contenu, les méthodes et la présentation pour les informations relatives aux indicateurs de durabilité et aux incidences négatives en matière de durabilité ainsi que le contenu et la présentation des informations relatives à la promotion de caractéristiques environnementales ou sociales et d'objectifs d'investissement

	durable dans les documents précontractuels, sur les sites internet et dans les rapports périodiques
Orientations ESMA	Orientations de l'ESMA relatives aux communications publicitaires au titre du règlement sur la distribution transfrontalière des organismes de placement collectif
OPC	PARTIE I : organisme de placement collectif et, le cas échéant, son ou ses compartiments PARTIE II : organisme de placement collectif à nombre variable de parts et, le cas échéant, son ou ses compartiments

## **PARTIE I. Règles de publicité applicables aux OPC en général**

### **1. Quelles sont les règles de publicité applicables aux communications publicitaires des OPC ? [version : 12/12/2022]**

Les règles à appliquer vont principalement dépendre du type d'OPC concerné. Des règles particulières peuvent également trouver à s'appliquer selon, entre autres, les caractéristiques de l'OPC ou celles de la communication publicitaire.

#### **1. OPC à nombre fixe de parts**

En tant qu'(organismes émetteurs d') instruments de placement, les OPC à nombre fixe de parts tombent sous le régime Prospectus (règlement Prospectus<sup>1</sup> et loi Prospectus<sup>2</sup>). Ces OPC devront donc tenir compte des règles de publicité découlant du régime Prospectus. Des explications détaillées sur ce point sont fournies dans les questions-réponses de la [Communication FSMA 2021\\_09 du 1<sup>er</sup> avril 2021](#) concernant les publicités relatives à des instruments de placement en cas d'offre au public, d'admission à la négociation ou de commercialisation auprès de clients de détail.

En outre, comme précisé dans les orientations ESMA, l'article 4 du règlement CBDF s'applique aux entités relevant du champ d'application dudit article.

#### **2. OPC à nombre variable de parts**

S'agissant des OPC à nombre variable de parts, l'on peut distinguer les situations suivantes :

##### 2.1. Communications publicitaires relatives à une offre publique de parts d'OPC publics à nombre variable de parts

###### Quelles communications publicitaires ?

Les communications publicitaires relatives à une offre publique en Belgique de parts d'OPC publics (voir la [Q&A 2](#) pour plus d'informations à ce sujet).

###### Quelles règles de publicité ?

Ces communications publicitaires sont soumises aux règles de publicité énoncées dans

- La loi OPCVM et l'AR OPCVM, pour les OPCVM ;
- La loi OPCA et l'AR OPCA, pour les OPCA.

<sup>1</sup> Règlement (UE) 2017/1129 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 concernant le prospectus à publier en cas d'offre au public de valeurs mobilières ou en vue de l'admission de valeurs mobilières à la négociation sur un marché réglementé, et abrogeant la directive 2003/71/CE.

<sup>2</sup> Loi du 11 juillet 2018 relative aux offres au public d'instruments de placement et aux admissions d'instruments de placement à la négociation sur des marchés réglementés.

Ces règles de publicité sont en outre complétées par les dispositions de l'article 4 du règlement CBDF, telles que précisées dans les orientations ESMA<sup>3</sup>.

#### Quel contrôle est exercé par la FSMA ?

Ces communications publicitaires et leurs actualisations doivent être préalablement approuvées par la FSMA. Il est toutefois possible, à certaines conditions, de mettre à jour ces communications publicitaires sans l'approbation préalable de la FSMA.

Pour plus d'explications sur le contrôle exercé par la FSMA, voir les [Q&A 10 à 13](#).

#### 2.2. Communications publicitaires relatives à une offre non publique de parts d'OPC à nombre variable de parts et qui sont néanmoins diffusées auprès d'investisseurs de détail

##### Quelles communications publicitaires ?

Sont principalement concernées :

- Les communications publicitaires diffusées auprès d'investisseurs de détail et relatives à des OPC non publics, tels qu'un OPCA non public de droit étranger (géré par un gestionnaire d'OPCA agréé ou de petite taille), et
- Les communications publicitaires diffusées auprès d'investisseurs de détail et relatives à des OPC publics, mais qui n'ont pas en soi trait à une offre publique de parts, telles que des publicités adressées à moins de 150 investisseurs.

Les cas visés à l'article 1<sup>er</sup>, § 1<sup>er</sup>, alinéa 2, de l'AR du 25 avril 2014 sont toutefois exclus de ce régime (voir explication au point 2.3.b de la présente Q&A).

##### Quelles règles de publicité ?

Ces communications publicitaires sont soumises aux règles de publicité énoncées à l'article 4 du règlement CBDF, telles que précisées dans les orientations ESMA<sup>4</sup>.

##### Quel contrôle est exercé par la FSMA ?

Ces communications publicitaires sont contrôlées a posteriori par la FSMA.

#### 2.3. Autres communications publicitaires se rapportant à des parts d'OPC à nombre variable de parts

##### Quelles communications publicitaires ?

- a. Les communications publicitaires diffusées uniquement auprès d'investisseurs professionnels, et
- b. Les communications publicitaires diffusées auprès d'investisseurs de détail
  - Lorsque la souscription des parts requiert une contrepartie initiale d'au moins 250 000 euros, aux conditions visées à l'article 1<sup>er</sup>, § 1<sup>er</sup>, alinéa 2, 1<sup>o</sup>, de l'AR du 25 avril 2014, ou
  - Lorsqu'elles sont diffusées dans le cadre de la prestation d'un service de réception et de transmission d'ordres ou d'exécution d'ordres, aux conditions visées à l'article 1<sup>er</sup>, § 1<sup>er</sup>, alinéa 2, 2<sup>o</sup>, de l'AR du 25 avril 2014.

---

<sup>3</sup> En application de l'article 39, § 1<sup>er</sup>, de l'AR OPCVM et de l'article 29/2, § 1<sup>er</sup>, de l'AR OPCA. Ces dispositions s'appliquent donc tant aux gestionnaires d'OPC qu'à d'autres distributeurs.

<sup>4</sup> Voir l'article 9, § 1/1, de l'arrêté royal du 25 avril 2014.

### Quelles règles de publicité ?

L'article 4 du règlement CBDF, tel que précisé dans les orientations ESMA, s'applique mais uniquement dans la mesure où il s'agit d'une entité relevant directement du champ d'application dudit article.

### Quel contrôle est exercé par la FSMA ?

L'autorité de contrôle compétente est celle qui assure la supervision de l'entité relevant du champ d'application de l'article 4 du règlement CBDF. La FSMA réalise un contrôle a posteriori dans les cas qui relèvent de sa compétence, tels qu'une communication publicitaire diffusée par une société de gestion d'OPCVM belge.

## **3. Règles particulières**

Selon, entre autres, les caractéristiques de l'OPC ou celles de la communication publicitaire, des règles particulières telles que les suivantes peuvent également trouver à s'appliquer (liste non exhaustive) :

- L'obligation découlant du règlement SFDR de veiller à ce que des communications publicitaires ne contredisent pas des informations à publier en vertu du règlement SFDR<sup>5</sup> ;
- Les informations que les fonds monétaires doivent faire figurer dans tout document utilisé à des fins commerciales en vertu du règlement MMF<sup>6</sup> ;
- Les informations que les ELTIF doivent faire figurer dans tout document commercial en vertu du règlement ELTIF ;
- Les règles du Code de droit économique applicables le cas échéant, dont celles concernant les publicités comparatives et les offres conjointes<sup>7</sup>.

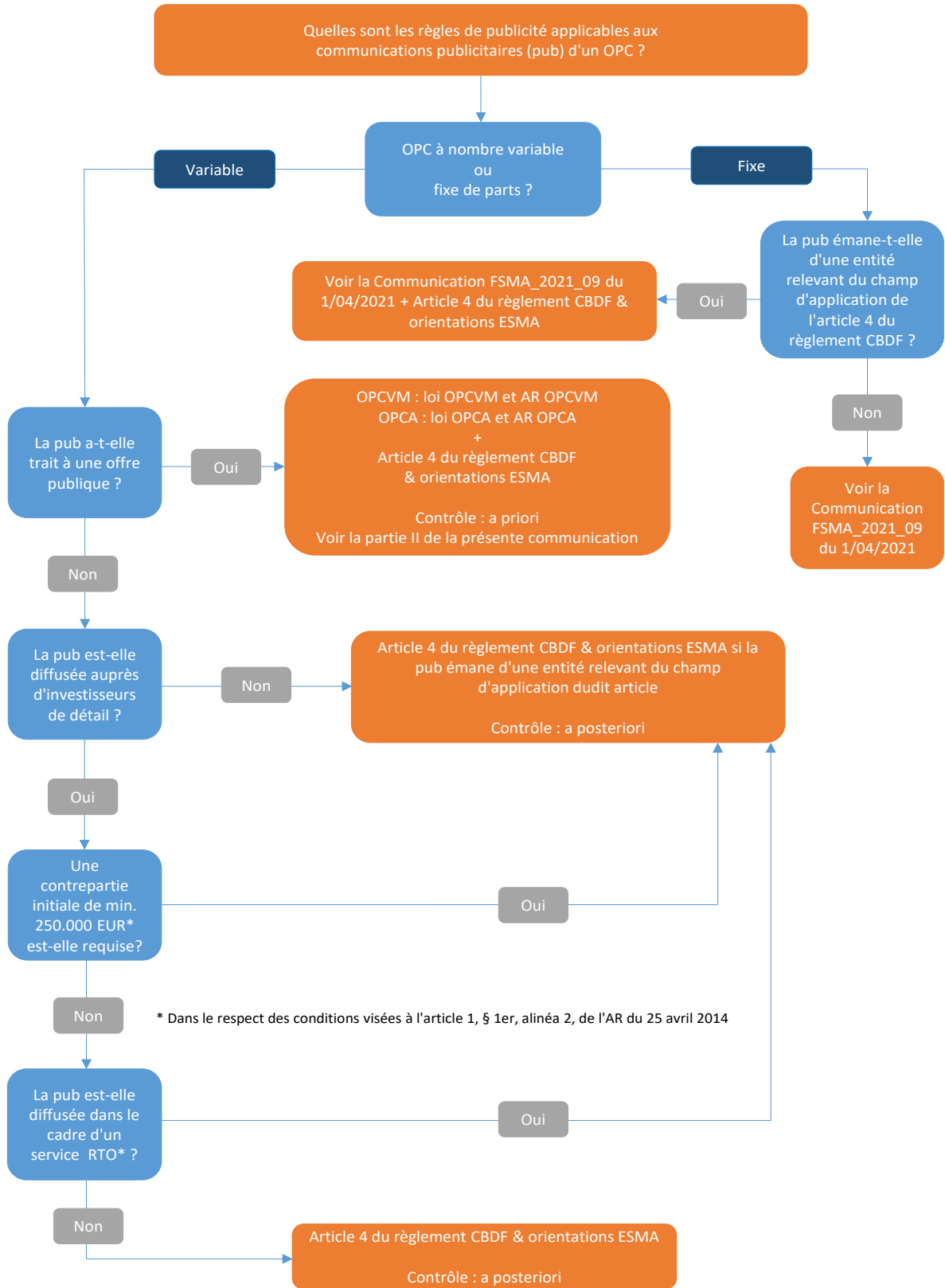
---

<sup>5</sup> Article 13 du règlement SFDR ; voir également la [Q&A 9](#).

<sup>6</sup> Voir également les [Q&A 5 et 6](#).

<sup>7</sup> Enoncées au livre VI du Code de droit économique.

Aperçu schématique des informations reprises aux points 1 et 2 du Q&A 1





## **PARTIE II. Règles de publicité applicables aux communications publicitaires relatives à une offre publique en Belgique de parts d'OPC publics**

### **2. À quelles communications publicitaires les règles de publicité s'appliquent-elles ? [version : 12/12/2022]**

Les règles de publicité s'appliquent aux **communications publicitaires** relatives à une **offre publique en Belgique** de parts d'**OPC publics**.

Pour davantage d'explications concernant le concept de **communications publicitaires**, voir la [Q&A 3](#).

Les communications publicitaires concernées se rapportent à des **OPC publics**, c'est-à-dire à des OPC de droit belge ou étranger dont les parts sont offertes publiquement en Belgique et qui doivent se faire inscrire sur la liste des OPC autorisés à offrir publiquement leurs parts en Belgique.

Il s'agit en outre de communications publicitaires ayant trait à une **offre publique de parts** de ces OPC. Ne répond donc pas à cette définition<sup>8</sup> une communication publicitaire :

- Ne concernant qu'une prestation d'un service de réception et de transmission d'ordres ou d'exécution d'ordres, même si la dénomination et certaines caractéristiques d'un ou plusieurs OPC (une liste d'ETF par exemple) y apparaissent<sup>9</sup> ;
- Adressée uniquement aux investisseurs professionnels. Si certaines pages d'un site web sont réservées aux investisseurs professionnels, les règles de publicité ne s'appliqueront pas aux dites pages. La FSMA recommande dans ce cas que les visiteurs du site soient clairement avertis, au moyen d'un "pop-up", qu'ils sont sur le point d'accéder à des pages destinées uniquement aux investisseurs professionnels. Il convient également de donner au visiteur du site web la possibilité de revenir à la page précédente ;
- Se rapportant uniquement à une ou plusieurs classes de parts dont le montant de souscription initial atteint au moins 250 000 euros par investisseur. Une telle communication publicitaire ne peut bien entendu pas être utilisée lors de la négociation de classes publiques de parts du même compartiment ;
- Adressée à moins de 150 investisseurs de détail. Il s'agit d'une question de fait ; une communication publicitaire publiée sur un site web accessible au public sera par exemple adressée à plus de 150 investisseurs.

Enfin, il s'agit de communications publicitaires concernant une offre publique **en Belgique**. Les règles de publicité s'appliquent par conséquent si la communication publicitaire cible le territoire belge. Lorsqu'un OPC est offert par le biais d'un site web et que l'offrant n'est pas établi en Belgique, la FSMA s'appuie sur une série de critères pour déterminer si le territoire belge est ciblé. Parmi ces critères figurent notamment les langues utilisées, la description de la fiscalité, la mention d'un point de contact en Belgique, l'existence d'une déclaration de libre prestation de service en Belgique, l'adresse du site web, etc. Si, lors de la consultation d'un site web, un "pop-up" apparaît demandant au visiteur de

<sup>8</sup> Voir la définition d'une "offre publique" à l'article 3, 13°, de la loi OPCVM et l'article 3, 27°, de la loi OPCA, et celle des offres de parts d'OPC qui ne revêtent pas un caractère public à l'article 5, § 1<sup>er</sup>, de la loi OPCVM et à l'article 5, § 1<sup>er</sup>, de la loi OPCA.

<sup>9</sup> Dans ce contexte, voir également les explications données à la page 90 du [rapport annuel 2012 de la FSMA](#).

confirmer qu'il n'est pas un investisseur en Belgique, la FSMA part du principe que les pages concernées du site web ne se rapportent pas à une offre publique en Belgique.

### **3. Qu'entend-on par communications publicitaires ? [version : 12/12/2022]**

Les communications publicitaires au sens de l'AR OPCVM et de l'AR OPCA ont la signification que leur attribue l'[article 4 du règlement CDBF](#). Le titre 1 des orientations ESMA en donne une description et une série d'exemples concrets.

Le titre 1 des orientations ESMA recense également un certain nombre d'exemples de documents qui ne constituent pas des communications publicitaires. La FSMA souhaite compléter et/ou préciser ces exemples en y ajoutant les documents suivants qui, selon elle, ne sont pas des communications publicitaires relevant de l'AR OPCVM et de l'AR OPCA<sup>10</sup> :

#### **1. Les avis et autres documents qui se rapportent à une offre publique de parts dans un OPC public, ou qui annoncent ou recommandent une telle offre, et qui ne constituent pas une communication publicitaire**

Il est important de déterminer si un document peut être considéré comme étant un "avis ou autre document qui se rapporte à une offre publique de parts dans un OPC public, ou qui annonce ou recommande une telle offre", et s'il constitue ou non une communication publicitaire. La FSMA estime qu'il faut pour cela prendre en compte l'ensemble des circonstances de l'espèce ainsi qu'un ensemble de critères dont aucun, pris isolément, n'apparaît comme décisif, tels que : (a) le caractère standardisé du document dès lors qu'il est établi en vue d'être diffusé à l'attention de plusieurs clients, (b) le fait que la publication de ce document ne soit pas prescrite par législation en vigueur et l'absence de réglementation de son contenu (voir aussi le point 2) ci-dessous) ou encore (c) l'objectif du document.

Entre autres exemples concrets de documents qui constituent des "avis et autres documents" visés au présent point sans être des communications publicitaires, l'on peut citer :

- Les avis et autres documents relatifs à la vie sociale d'un OPC public, parmi lesquels les avis de convocation à une assemblée générale, les communiqués de presse destinés à informer les investisseurs d'une distribution de dividendes ou d'une modification des frais, un avis concernant la suspension de la valeur nette d'inventaire d'un OPC, etc. ;
- Les communications standardisées informant les investisseurs de la restructuration d'un OPC sans les inviter à investir dans un OPC ;
- Un document présentant la politique générale d'un gestionnaire en matière d'investissement responsable sur le plan écologique, social ou autre, qui n'est pas établi suite à une obligation légale et dans lequel des OPC précis sont mentionnés sans que cette politique ait un caractère commercial ;
- Les conseils de vente standardisés ;

---

<sup>10</sup> Ces explications sont données sous réserve de modification de l'interprétation donnée dans les orientations ESMA.

- Les communications destinées à informer les clients des nouvelles règles fiscales applicables à leur fonds d'épargne-pension sans les inviter à souscrire à des parts

Ces avis et autres documents doivent être préalablement approuvés par la FSMA, à l'exception de ceux concernant la vie sociale de l'OPC, qu'il suffit de faire parvenir au préalable à la FSMA<sup>11</sup>.

Sur le plan du contenu, ces avis et autres documents doivent remplir une série de conditions énoncées dans la loi OPCVM ou dans la loi OPCA<sup>12</sup>.

## **2. Documents dont le contenu est réglementé par le législateur et dont la publication est obligatoire**

Les documents dont le contenu est réglementé par le législateur et dont la publication est obligatoire ne sont pas considérés comme des communications publicitaires, ni comme des avis et autres documents se rapportant à une offre publique de parts d'un OPC public ou annonçant ou recommandant une telle offre<sup>13</sup>. Ils ne sont en effet pas volontairement diffusés par l'OPC, sa société de gestion ou son distributeur.

Il s'agit de documents qui se limitent simplement à mentionner des informations à fournir obligatoirement en vertu de la réglementation. Un document qui contiendrait des informations différentes de celles exigées par la loi, ou qui fournirait davantage d'informations qu'exigé par la loi, pourrait se voir requalifié.

L'on citera à titre d'exemples concrets :

- Le prospectus, le KI(I)D, les statuts, le règlement de gestion et les rapports périodiques, ainsi que les pages web qui ne contiennent que ces documents, pour autant que ces pages soient complètement séparées de toutes les autres pages du site web concerné et ne contiennent aucune autre information, ni aucun lien ou référence à d'autres informations ;
- Les pages web qui contiennent les informations qu'un fonds monétaire est tenu de mettre au moins une fois par semaine à la disposition des investisseurs en vertu de l'article 36, paragraphe 2, du règlement MMF ;
- Les informations sur des caractéristiques environnementales ou sociales et des investissements durables publiées sur les sites web et visées à l'article 10, paragraphe 1, du règlement SFDR.

---

<sup>11</sup> Voir l'article 60, § 3, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCVM et l'article 225, § 2, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCA pour les OPC de droit belge, et l'article 155, § 1<sup>er</sup>, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCVM et l'article 267, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCA pour les OPC de droit étranger.

<sup>12</sup> Voir l'article 64, § 2, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCVM et l'article 229, § 2, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCA pour les OPC de droit belge, et l'article 155, § 2, alinéa 2, de la loi OPCVM et l'article 267, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCA pour les OPC de droit étranger.

<sup>13</sup> Voir également les explications fournies au point 1 des orientations ESMA.

### 3. Campagnes de notoriété

Les campagnes dites de notoriété, qui visent par exemple à promouvoir un établissement financier et qui ne sont pas spécifiquement liées à la commercialisation d'OPC, ne constituent pas des communications publicitaires.

Plusieurs critères permettent d'identifier ces campagnes de notoriété. Elles véhiculent un message en principe centré sur l'établissement financier et non sur un OPC bien précis. Elles peuvent, le cas échéant, citer plusieurs types de produits commercialisés par cet établissement financier (OPC, CFD, obligations, warrants, produits d'assurance de la branche 23, par exemple), mais dans le seul but de donner un aperçu des activités de l'établissement, et donc sans décrire ces produits en détail et sans citer leur nom.

De même, une publicité portant sur la fourniture de services de conseil en investissement ou sur tout autre service d'investissement, sans faire mention de la dénomination ou d'autres caractéristiques essentielles d'un OPC donné, est considérée comme étant une campagne de notoriété et ne tombe donc pas sous le coup des règles de publicité. Le cas des communications publicitaires qui ne portent que sur la prestation d'un service de réception et de transmission d'ordres ou d'exécution d'ordres et qui, le cas échéant, font mention d'un ou plusieurs OPC, est évoqué à la [Q&A 2](#).

Une campagne de notoriété diffusée par le biais du site web de l'établissement financier devrait figurer dans une partie du site qui n'est pas consacrée à la commercialisation d'un ou plusieurs produits spécifiques.

Au moment de lancer une campagne de notoriété, il convient de veiller scrupuleusement à ce qu'elle ne mentionne pas la dénomination d'un OPC ou ses caractéristiques propres ou ne permette pas d'identifier l'OPC en question par déduction. La FSMA considère, par exemple, que toute référence faite au paiement d'un dividende brut préétabli (par exemple, 3 x 3 %) constitue une caractéristique individuelle d'un OPC, même si l'OPC n'est pas nommément cité. Cette information pourrait en effet, par hypothèse, permettre de savoir sur quel OPC porte la publicité, en particulier si la campagne de notoriété se déroule en même temps qu'une action publicitaire en faveur de l'OPC concerné.

### 4. Guides pédagogiques

Il s'agit de brochures destinées à expliquer le fonctionnement général d'un OPC ou d'un type d'OPC, sans faire référence à un OPC spécifique (par exemple, une brochure donnant des explications générales sur le fonctionnement des fonds structurés et exposant la différence entre fonds structurés avec protection du capital et sans protection du capital).

Ces guides ne sont pas soumis au contrôle de la FSMA pour autant qu'ils ne mentionnent pas le nom d'OPC spécifiques. Référence peut en revanche être faite à de tels guides lors de la commercialisation d'un OPC donné (la communication publicitaire pour un compartiment structuré X peut ainsi renvoyer à un guide expliquant le fonctionnement des compartiments structurés).

### 5. Rapports fournis au client après la transaction

Entre autres exemples concrets de tels rapports, l'on peut citer les extraits de compte personnalisés, les relevés de portefeuille, etc. Pour autant qu'il soit transmis en vertu d'une obligation légale et que les informations qu'il contient soient limitées à celles imposées par la loi, un tel rapport peut également relever de la situation décrite au point 2 de la présente Q&A 3.

Il convient néanmoins dans ce cas de s'assurer qu'il ne constitue pas une nouvelle commercialisation de parts d'OPC. Il devrait pour cela pouvoir être démontré que le document est exclusivement destiné aux clients existants qui ont déjà des parts des OPC concernés en portefeuille et que le document ne formule aucune nouvelle proposition d'investissement.

## **6. Conseil en investissement individuel**

Les critères énoncés au point 1 de la présente Q&A 3 peuvent entrer en ligne de compte pour déterminer si un document adressé à un client de détail (un courriel par exemple), contenant des conseils en investissement et portant spécifiquement sur un ou plusieurs OPC, constitue ou non une communication publicitaire.

La FSMA estime qu'un courriel comportant un conseil en investissement spécifiquement formulé à l'attention d'un client déterminé et, à ce titre, individualisé et personnalisé, ne devrait pas être considéré comme étant une communication publicitaire ni un « avis ou autre document » au sens du point 1 de la présente Q&A 3. En revanche, la FSMA est d'avis qu'un courriel standard rédigé en vue d'être envoyé à un certain nombre de clients, notamment en raison du fait qu'ils ont le même profil, et comportant éventuellement un conseil en investissement, peut quant à lui constituer le cas échéant une communication publicitaire<sup>14</sup>.

## **4. Quelles sont les exigences générales applicables aux communications publicitaires? [version : 12/12/2022]**

### **1. Présentation des exigences générales**

Toute communication publicitaire devrait répondre aux exigences suivantes :

- 1) Etre identifiable en tant que communication publicitaire ;
- 2) Décrire les risques et les avantages de manière identique ;
- 3) Contenir des informations correctes, claires et non trompeuses ;
- 4) Ne pas contredire ou ne pas diminuer la portée des informations du prospectus ou des informations clés ;
- 5) Ne pas mettre en exergue des caractéristiques pas ou peu pertinentes pour bien comprendre la nature et les risques de l'OPC ;
- 6) Eviter toute confusion avec la publicité pour le gestionnaire ou le distributeur de l'OPC, ou avec une publicité faite pour un service financier ;
- 7) Opérer, tant au niveau de la forme qu'au niveau du contenu, une distinction claire entre les informations relatives à l'OPC et celles concernant d'autres produits financiers ;
- 8) S'abstenir de faire mention d'une intervention de la FSMA ;
- 9) Contenir les informations minimales.

---

<sup>14</sup> Voir également les explications données à la page 2, point c), des orientations ESMA.

## 2. Explications complémentaires relatives aux exigences générales

### 2.1. Etre identifiable en tant que communication publicitaire<sup>15</sup>

### 2.2. Décrire les risques et les avantages de manière identique<sup>16</sup>

Il convient de rappeler que les risques sont une information minimale que devraient contenir les communications publicitaires visées à la [Q&A 5](#).

La FSMA estime que la mention dans une communication publicitaire d'éléments tels que des performances passées ou anticipées, un classement, une récompense, une notation ou un label, devrait être considérée comme un avantage et les risques devraient être décrits de manière identique.

### 2.3. Contenir des informations correctes, claires et non trompeuses<sup>17</sup>

En matière d'informations correctes, claires et non trompeuses, les bonnes pratiques suivantes peuvent être mises en avant :

- La description des termes excessivement techniques pour un investisseur de détail moyen devrait, le cas échéant, être incluse dans la communication publicitaire elle-même, de préférence à proximité immédiate du terme excessivement technique ;
- La communication publicitaire ne pouvant pas être trompeuse, il est recommandé de s'abstenir de mettre l'accent sur les avantages potentiels de l'OPC sans indiquer aussi, correctement et de façon bien visible et équilibrée, les limites ou conditions applicables. Ces limites ou conditions et les avantages devraient être décrits de manière identique et être mentionnés soit au même niveau, soit immédiatement l'un après l'autre ;
- La communication publicitaire ne pouvant pas être trompeuse, elle ne peut ni travestir, ni minimiser, ni occulter certains éléments, déclarations ou avertissements importants ;
- Lorsque plusieurs éléments interviennent dans la détermination du rendement de l'OPC offert, il est recommandé d'en faire une présentation équilibrée et non trompeuse dans la communication publicitaire ;

*Par exemple, dans le cas où la période durant laquelle un coupon à taux fixe est offert est suivie d'une période où le taux devient variable, il est recommandé d'éviter de mettre le pourcentage du taux fixe en évidence par rapport aux mentions se rapportant au taux variable. De même, lorsqu'un taux fixe est offert mais que l'OPC ne donne pas droit à un remboursement du capital à 100 % à l'échéance, il conviendrait d'éviter de mettre le pourcentage du taux fixe en évidence.*

- Lorsque les parts de l'OPC donnent droit à un remboursement partiel ou total du capital<sup>18</sup> à l'échéance, les communications publicitaires devraient attirer l'attention des investisseurs sur le

---

<sup>15</sup> Article 4, paragraphe 1, du règlement CBDF et paragraphes 5 à 10 des orientations ESMA.

<sup>16</sup> Article 4, paragraphe 1, du règlement CBDF et paragraphes 11 à 15 et 35 à 40 des orientations ESMA.

<sup>17</sup> Article 4, paragraphe 1, du règlement CBDF et paragraphes 16 à 62 des orientations ESMA.

<sup>18</sup> Voir Également les [Q&A 5 et 6](#).

fait que, si ces derniers décident de revendre l'OPC avant son échéance, la revente est susceptible d'avoir lieu à une VNI inférieure au remboursement prévu à l'échéance ;

- La FSMA recommande d'utiliser les termes « investissement » ou « investir » plutôt qu'« épargne » ou « épargner » dans les communications publicitaires relatives aux OPC ;

Pour les fonds d'épargne-pension<sup>19</sup>, il est toutefois possible d'utiliser les termes « épargne » ou « épargner » pour autant que l'utilisation de ces termes ne soient pas susceptible d'induire les investisseurs en erreur sur la nature de leur investissement ;

- Lorsque les parts de l'OPC sont libellées dans une devise autre que l'euro, il conviendrait d'indiquer cette devise clairement dans la communication publicitaire ;
- Les communications publicitaires qui se rapportent à un OPC ne mentionnent l'existence d'une classe de parts assortie d'une couverture du risque de change que lorsque cette couverture porte sur entre 95 et 105 % de la valeur des actifs en portefeuille ;
- La communication publicitaire devrait éviter les mentions tendant à faire croire que le gestionnaire ou le distributeur peuvent s'exonérer de toute responsabilité par rapport au contenu des communications publicitaires ;

*Par exemple, il conviendrait d'éviter l'insertion d'un avertissement indiquant que le distributeur n'est pas responsable des informations inexactes contenues dans la brochure ou sur le site web.*

- Lorsque la communication publicitaire porte sur un compartiment d'OPC donné ou sur une classe de parts déterminée, elle devrait identifier précisément le compartiment ou la classe de parts ;
- Il n'est pas requis de mentionner un profil d'investisseur dans les communications publicitaires. Cependant, si le gestionnaire ou le distributeur décident de le faire, la FSMA estime que cette mention devrait être accompagnée d'une explication afin de ne pas donner au client de détail l'impression qu'il peut acquérir les parts de l'OPC sans autres considérations si son profil correspond au profil mentionné dans la communication publicitaire, ce qui pourrait s'avérer inductif en erreur.

#### 2.4. Ne pas contredire ou ne pas diminuer la portée des informations du prospectus ou des informations clés<sup>20</sup>

#### 2.5. Ne pas mettre en exergue des caractéristiques pas ou peu pertinentes pour bien comprendre la nature et les risques de l'OPC<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Les OPC agréés conformément à l'article 145/16 du Code des impôts sur les revenus 1992.

<sup>20</sup> Article 4, paragraphes 1, 4 et 5, du règlement CBDF et paragraphes 18 à 21 des orientations ESMA.

<sup>21</sup> Articles 39, § 2, 1°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 2, 1°, de l'AR OPCA.

Par exemple, il conviendrait d'éviter de mettre en exergue :

- Le transfert d'une partie de la commission de gestion et/ou de commercialisation à une association caritative alors que le montant du transfert ne représente qu'une fraction de l'investissement ;
- L'utilisation de techniques d'allocation ou de sélection des actifs qui n'affectent pas la nature de l'investissement ni les risques relatifs aux actifs en portefeuille.

#### 2.6. Éviter toute confusion avec la publicité pour le gestionnaire ou le distributeur de l'OPC, ou avec une publicité faite pour un service financier<sup>22</sup>

La FSMA estime qu'une communication publicitaire faite au nom et pour le compte d'un OPC peut également contenir des informations sur le groupe financier, le gestionnaire ou l'intermédiaire.

Cependant, il est essentiel :

- Qu'il soit clair pour le client de détail (potentiel) que le groupe, le gestionnaire ou le distributeur en question constitue une entité juridique distincte ;
- Que les informations concernant l'OPC d'une part et celles concernant l'entité d'autre part soient bien séparées, et
- Qu'il ne puisse naître aucune confusion entre les services d'investissement d'une part et les produits offerts ou gérés par l'entité d'autre part.

Il est, par exemple, recommandé d'utiliser la formule suivante : "X, en tant que promoteur, vous propose le compartiment Y" ou "le compartiment Y, vendu par X". L'utilisation des formules "notre compartiment Y" ou « nous proposons » serait par contre à éviter.

#### 2.7. Opérer, tant au niveau de la forme qu'au niveau du contenu, une distinction claire entre les informations relatives à l'OPC et celles concernant d'autres produits financiers<sup>23</sup>

Lorsque qu'une communication publicitaire porte simultanément sur une offre publique de parts d'OPC et d'autres types de produits financiers (un compte d'épargne réglementé, une assurance vie de la branche 23, etc.), la distinction entre différents types de produits financiers peut, par exemple, être opérée :

- Au niveau de la forme, en présentant l'information relative à chaque produit financier dans une rubrique ou sur une page distincte lorsqu'il s'agit d'une brochure ;
- Au niveau du contenu, en ajoutant un commentaire explicatif sur les principales caractéristiques de chaque produit financier offert.

#### 2.8. S'abstenir de faire mention d'une intervention de la FSMA<sup>24</sup>

#### 2.9. Contenir les informations minimales<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Articles 39, § 2, 2°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 2, 2°, de l'AR OPCA.

<sup>23</sup> Articles 39, § 2, 3°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 2, 3°, de l'AR OPCA.

<sup>24</sup> Articles 62 de la loi OPCVM et 227 de la loi OPCA, et paragraphe 30 des orientations ESMA.

<sup>25</sup> Voir la [Q&A 5](#).



**5. Quelles sont les informations minimales contenues dans les communications publicitaires?**  
**[version : 12/12/2022]**

**1. Aperçu des informations minimales**

Toute communication publicitaire devrait contenir au moins les informations suivantes :

- 1) Identification de la communication publicitaire et avertissement ;
- 2) Référence au prospectus et aux informations clés ;
- 3) Référence au résumé des droits des investisseurs ;
- 4) Dénomination, forme juridique et nationalité de l'OPC ;
- 5) Dénomination et nationalité de la société de gestion de l'OPC ;
- 6) Indication succincte de la politique de placement ;
- 7) Indication succincte des principaux risques ;
- 8) Aperçu de tous les coûts, frais et taxes.

Le cas échéant, la communication publicitaire devrait également contenir les informations suivantes :

- 9) Avertissement relatif à l'arrêt de la commercialisation ;
- 10) Indication du nombre requis de parts ou du montant minimum requis lors de la souscription ;
- 11) Indication de la date d'échéance ;
- 12) Renseignements relatifs au fonds monétaire ;
- 13) Renseignements relatifs à la garantie ou à la protection de capital ;
- 14) Scénarios des OPC structurés.

Certaines des informations qui précèdent peuvent toutefois être omises pour les communications publicitaires courtes.<sup>26</sup>

**2. Présentation des informations minimales**

Les informations minimales devraient faire partie intégrante de la communication publicitaire sans nécessiter de consulter un autre document ou une autre partie de la même communication publicitaire.

Sauf mention contraire, il est de bonne pratique d'utiliser pour les informations minimales une taille de police de caractères au moins identique à celle utilisée pour le corps du texte.

Dans le cas d'un site web, la possibilité d'acquérir des parts d'OPC en ligne en cliquant sur un logo ou une mention du type « souscrire en ligne » ou permettant la mise en relation avec un conseiller en cliquant sur un logo ou une mention du type « demander une offre » devrait figurer à la fin de la page contenant les informations minimales, de manière à s'assurer que les investisseurs de détail aient parcouru toute la page contenant les informations minimales avant de décider de souscrire.

Dans le cas d'un site web permettant d'acquérir des parts d'OPC en ligne, lorsque plusieurs pages web sont liées entre elles au sein d'un processus et sont donc indissociables, la FSMA considère que les

---

<sup>26</sup> Voir la [Q&A 6](#).

informations minimales ne doivent pas se trouver sur chaque page, mais bien une seule fois sur l'ensemble des pages. Il conviendrait cependant de toujours reprendre sur la première page certaines informations particulièrement importantes, à savoir, (1) l'identification de la communication publicitaire, (2) la référence au prospectus et aux informations clés, (3) la dénomination de l'OPC, (4) l'indication succincte de la politique de placement ainsi que (5) l'indication succincte des principaux risques. La possibilité d'acquérir le produit en ligne en cliquant sur un logo ou une mention du type « souscrire en ligne » devrait figurer à la fin de la dernière page contenant les informations minimales, de manière à s'assurer que les investisseurs de détail aient parcouru toutes les pages contenant les informations minimales avant de décider de souscrire.

### **3. Explications complémentaires relatives aux informations minimales**

3.1. Les communications publicitaires sont identifiables en tant que telles et comportent un avertissement relatif à la nature de la communication<sup>27</sup>

3.2. Les communications publicitaires font référence au prospectus et aux informations clés<sup>28</sup>

Les communications publicitaires

- Indiquent qu'un prospectus existe et que des informations clés pour l'investisseur sont disponibles ;
- Précisent où, comment et en quelle langue, les investisseurs peuvent se procurer le prospectus et les informations clés pour l'investisseur ;
- Fournissent des hyperliens vers ces documents ou renseignent soit la page web spécifique de l'OPC concerné où se trouve la documentation le concernant, soit la page web spécifique où, par OPC, ladite documentation est mise à disposition de manière simple et agrégée via un lien.

3.3. Les communications publicitaires font référence au résumé des droits des investisseurs<sup>29</sup>

3.4. Les communications publicitaires contiennent la dénomination, la forme juridique et la nationalité de l'OPC<sup>30</sup>

La FSMA estime que la communication publicitaire peut utiliser la dénomination abrégée qui est mentionnée dans les statuts de l'OPC et qu'il n'est pas nécessaire que sa dénomination complète soit mentionnée dans la communication publicitaire, à condition que la dénomination utilisée dans l'ensemble des documents légaux ou publicitaires soit cohérente. Par dénomination abrégée, l'on entend une dénomination dans laquelle certains mots de la dénomination complète sont omis ou abrégés.

Lorsque la dénomination de l'OPC est en contradiction avec les principaux risques liés à ce produit, il convient d'insérer des indications supplémentaires de manière bien visible à côté de cette dénomination, afin d'attirer l'attention des investisseurs de détail sur cet élément. Il conviendrait à cet égard de renvoyer au(x) risque(s) concerné(s).

---

<sup>27</sup> Article 4, paragraphe 1, du règlement CBDF et paragraphes 5 à 10 des orientations de l'ESMA.

<sup>28</sup> Article 4, paragraphe 2, du règlement CBDF.

<sup>29</sup> Article 4, paragraphe 3, du règlement CBDF.

<sup>30</sup> Articles 39, § 3, 1°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 1°, de l'AR OPCA.

### 3.5. Les communications publicitaires contiennent la dénomination et la nationalité de la société de gestion désignée de l'OPC<sup>31</sup>

La FSMA estime que la communication publicitaire peut utiliser la dénomination abrégée qui est mentionnée dans les statuts de la société de gestion désignée et qu'il n'est pas nécessaire que sa dénomination complète soit mentionnée dans la communication publicitaire, à condition que la dénomination utilisée dans l'ensemble des documents légaux ou publicitaires soit cohérente. Par dénomination abrégée, l'on entend une dénomination dans laquelle certains mots de la dénomination complète sont omis ou abrégés.

### 3.6. Les communications publicitaires contiennent une indication succincte de la politique de placement<sup>32</sup>

La FSMA estime qu'il ne devrait pas être indispensable de reprendre dans la communication publicitaire la politique de placement complète telle qu'elle est exposée dans le prospectus ou les informations clés. La FSMA estime qu'un résumé succinct des caractéristiques essentielles de la politique de placement suffit, pour autant qu'il soit cohérent par rapport aux informations figurant dans le prospectus et dans les informations clés.

### 3.7. Les communications publicitaires contiennent une indication succincte des principaux risques<sup>33</sup>

Les principaux risques devraient être au moins succinctement indiqués. Cette exigence concerne au moins les risques pertinents mentionnés dans les informations clés ou le prospectus.

### 3.8. Les communications publicitaires contiennent un aperçu de tous les coûts, frais et taxes<sup>34</sup>

#### - Coûts et frais

L'aperçu couvre tous les coûts et frais mis directement ou indirectement à charge de l'investisseur, en ce compris les commissions et rémunérations versées aux intermédiaires en charge de la commercialisation du produit. Sont visés les coûts et frais liés à l'entrée, à la détention, à la conversion ou à la sortie.

Les *frais à l'entrée* devraient comprendre la commission de commercialisation perçue au profit des entreprises assurant la commercialisation des parts, le montant destiné à couvrir les frais administratifs perçus au profit des entreprises assurant la commercialisation des parts et le montant destiné à couvrir les frais d'acquisition des actifs perçus au profit de l'OPC, en ce compris l'existence du *swing pricing*<sup>35</sup>. Si un intermédiaire entend accorder une réduction temporaire de la commission de commercialisation, la période visée devrait être mentionnée.

---

<sup>31</sup> Articles 39, § 3, 2°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 2°, de l'AR OPCA.

<sup>32</sup> Articles 39, § 3, 3°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 3°, de l'AR OPCA, et paragraphes 26 et 28 des orientations de l'ESMA.

<sup>33</sup> Articles 39, § 3, 4°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 4°, de l'AR OPCA, et paragraphes 11 à 15 et paragraphes 35 à 40 des orientations de l'ESMA.

<sup>34</sup> Articles 39, § 3, 5°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 5°, de l'AR OPCA, et paragraphes 41 et 42 des orientations de l'ESMA.

<sup>35</sup> Facteur d'ajustement prédéfini à l'article 21/1 de l'arrêté royal du 10 novembre 2006 relatif à la comptabilité, aux comptes annuels et aux rapports périodiques de certains organismes de placement collectif publics à nombre variable de parts.

Les *frais à la sortie* devraient comprendre le montant destiné à couvrir les frais administratifs perçu au profit des entreprises assurant la commercialisation des parts et le montant destiné à couvrir les frais de réalisation des actifs perçu au profit de l'OPC, en ce compris l'existence du *swing pricing* et de l'*anti-dilution levy*<sup>36</sup> et d'un montant destiné à décourager toute sortie dans le mois qui suit l'entrée.

Les *frais liés à la conversion* devraient comprendre une partie des frais liés à l'entrée et des frais liés à la sortie.

Les *autres coûts et frais* devraient correspondre aux frais courants, à savoir l'indication en pourcentage des coûts de gestion et des autres coûts administratifs ou opérationnels, et des coûts de transaction visés au tableau 2 de l'annexe VII du règlement délégué (UE) 2017/653<sup>37</sup>. On peut envisager d'afficher les deux pourcentages séparément ou de les combiner en un seul pourcentage, cependant il faudrait dans tous les cas indiquer clairement quels coûts sont inclus dans le pourcentage affiché. Le cas échéant, ces coûts seront complétés par les coûts accessoires prélevés dans certaines conditions, comme indiqué dans le tableau 2 susmentionné.

- Taxes

L'aperçu vise également, dans la mesure où elles sont à charge de l'investisseur et qu'elles affectent donc le rendement qu'il obtiendra, les taxes liées à l'acquisition de parts de l'OPC ainsi que les taxes dues en cas de sortie, de même que les taxes sur le rendement généré par l'OPC, telles que la taxe sur les opérations de bourse et le précompte mobilier. Il est de bonne pratique de mentionner les taxes applicables à un investisseur de détail moyen ayant la qualité de personne physique résidente belge et de préciser que le régime fiscal en question s'applique à ce type de personne, sauf si l'offre est adressée exclusivement à des personnes morales.

3.9. Le cas échéant, les communications publicitaires comportent un avertissement relatif à l'arrêt de la commercialisation par la société de gestion<sup>38</sup>

Les communications publicitaires relatives aux OPC de droit étranger inscrits auprès de la FSMA comportent un avertissement indiquant que la société de gestion peut cesser la commercialisation en Belgique.

3.10. Les communications publicitaires précisent, le cas échéant, le nombre requis de parts ou le montant minimum requis lors de la souscription<sup>39</sup>

Cette information n'est nécessaire que lorsqu'un minimum est requis à la souscription initiale.

3.11. Les communications publicitaires précisent, le cas échéant, la date d'échéance de l'OPC<sup>40</sup>

<sup>36</sup> Dispositif visé à l'article 117, § 4, de l'AR OPCVM.

<sup>37</sup> Règlement délégué (UE) 2017/653 du 8 mars 2017 complétant le règlement (UE) no 1286/2014 du Parlement européen et du Conseil sur les documents d'informations clés relatifs aux produits d'investissement packagés de détail et fondés sur l'assurance (PRIIP) par des normes techniques de réglementation concernant la présentation, le contenu, le réexamen et la révision des documents d'informations clés et les conditions à remplir pour répondre à l'obligation de fournir ces documents.

<sup>38</sup> Article 4, paragraphe 3, du règlement CBDF.

<sup>39</sup> Articles 41, 6°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 6°, de l'AR OPCA.

<sup>40</sup> Articles 41, 7°, de l'AR OPCVM et 29/2, § 3, 7°, de l'AR OPCA.

Cette information n'est nécessaire que lorsqu'une date d'échéance est déterminée dans la politique de placement de l'OPC, comme par exemple pour un OPC structuré.

### 3.12. Les communications publicitaires relatives à un fonds monétaire contiennent des renseignements spécifiques à cet OPC<sup>41</sup>

Un fonds monétaire indique clairement dans les communications publicitaires :

- Quel type de fonds monétaire il est : un fonds à valeur liquidative variable, un fonds à valeur liquidative constante de dette publique ou un fonds à valeur liquidative à faible volatilité ;
- S'il est un fonds monétaire à court terme ou un fonds monétaire standard ;
- Que l'investissement n'est pas un investissement garanti ;
- Que l'investissement diffère d'un investissement dans des dépôts, en insistant particulièrement sur le risque que le capital investi dans un fonds monétaire peut fluctuer ;
- Que le fonds monétaire ne s'appuie pas sur un soutien extérieur pour garantir sa liquidité ou stabiliser sa valeur liquidative par part ou par action ;
- Que le risque de perte du capital doit être supporté par l'investisseur.

De plus, les communications relatives à un fonds monétaire ne laissent pas entendre que les investissements dans les parts ou les actions du fonds monétaire sont garantis.

Finalement, lorsqu'un fonds monétaire est autorisé à placer jusqu'à 100 % de ses actifs dans différents instruments du marché monétaire émis ou garantis par une même entité, la communication publicitaire inclut une déclaration qui attire l'attention sur l'utilisation de cette dérogation et indique tous les émetteurs dans lesquels il envisage d'investir plus de 5 % de ses actifs.

### 3.13. Les renseignements relatifs à la garantie ou à la protection de capital<sup>42</sup>

Ces renseignements ne sont nécessaires que lorsque le capital d'un OPC est garanti ou protégé<sup>43</sup>.

### 3.14. Les scénarios des OPC structurés<sup>44</sup>

Les scénarios figurant dans le document d'informations clés ou le renvoi vers ces scénarios ne sont nécessaires que pour les OPC qui fournissent, à certaines dates prédéterminées, des rémunérations dont le calcul est fondé sur un algorithme et qui sont liées à la performance ou à l'évolution du prix d'actifs financiers ou à la réalisation d'autres conditions concernant ces actifs financiers.

---

<sup>41</sup> Articles 17, § 7, et 36, §§ 1<sup>er</sup>, 3 et 4, du règlement MMF.

<sup>42</sup> Articles 42 de l'AR OPCVM et 29/5 de l'AR OPCA.

<sup>43</sup> Articles 138 de l'AR OPCVM et 92 de l'AR OPCA.

<sup>44</sup> Articles 43 de l'AR OPCVM et 29/6 de l'AR OPCA.

## 6. Quelles sont les exigences relatives aux communications publicitaires courtes ? [version : 12/12/2022]

Les communications publicitaires courtes peuvent omettre certaines informations minimales.<sup>45</sup> Il convient toutefois de veiller au respect de l'ensemble des autres dispositions réglementaires<sup>46</sup> pour les communications publicitaires courtes.

Dans son ensemble, la communication publicitaire courte<sup>47</sup> devrait être aussi neutre que possible. La mention d'informations objectives et neutres dans une communication publicitaire courte ne peut pas être de nature à permettre aux investisseurs de détail de prendre une décision d'investissement sur la base des seules informations figurant dans ladite communication.

La FSMA estime que la mention dans une communication publicitaire d'éléments tels que des performances passées ou anticipées, des avantages (potentiels), un classement, une récompense, une notation ou un label, devrait être considérée comme non neutre.

### 1. Quelles sont les informations minimales pour les communications publicitaires courtes<sup>48</sup> ?

#### 1.1. Aperçu des informations minimales

Toute communication publicitaire courte devrait contenir au moins les informations suivantes :

- 1) Identification de la communication publicitaire et avertissement<sup>49</sup> ;
- 2) Référence au prospectus et aux informations clés<sup>50</sup> ;
- 3) Référence au résumé des droits des investisseurs<sup>51</sup>.

Le cas échéant, la communication publicitaire courte devrait contenir au moins les informations suivantes :

- 4) Avertissement relatif à l'arrêt de la commercialisation<sup>52</sup> pour les OPC de droit étranger inscrits auprès de la FSMA ;
- 5) Renseignements pour les fonds monétaires<sup>53</sup> ;
- 6) Renseignements pour les OPC qui offrent une garantie ou une protection de capital<sup>54</sup>.

---

<sup>45</sup> Il s'agit notamment des informations visées aux articles 39, § 3 de l'AR OPCVM et 29/2, § 3 de l'AR OPCA.

<sup>46</sup> Voir entre autres la [Q&A 4](#).

<sup>47</sup> Visées aux articles 39, §4 de l'AR OPCVM et 29/2, §4 de l'AR OPCA, et au paragraphe 31 des orientations ESMA.

<sup>48</sup> Visées aux articles 39, §4 de l'AR OPCVM et 29/2, §4 de l'AR OPCA, et au paragraphe 31 des orientations ESMA.

<sup>49</sup> Article 4, paragraphe 1, du règlement CBDF et paragraphes 6 à 10 des orientations ESMA.

<sup>50</sup> Article 4, paragraphe 2, du règlement CBDF et point 3.2 de la [Q&A 5](#).

<sup>51</sup> Article 4, paragraphe 3, du règlement CBDF et point 3.3 de la [Q&A 5](#).

<sup>52</sup> Article 4, paragraphe 3, du règlement CBDF et point 3.9 de la [Q&A 5](#).

<sup>53</sup> Article 36, paragraphes 1, 3 et 4, du règlement MMF et point 3.12 de la [Q&A 5](#).

<sup>54</sup> Articles 42 de l'AR OPCVM et 29/5 de l'AR OPCA, et point 3.13 de la [Q&A 5](#).

## 1.2. Présentation des informations minimales

Les informations minimales devraient faire partie intégrante de la communication publicitaire sans nécessiter de consulter un autre document.

Sauf mention contraire, il est de bonne pratique d'utiliser pour ces informations une taille de police de caractères au moins identique à celle utilisée pour le corps du texte.

## 2. **Quelles formes peuvent prendre les communications publicitaire courtes ?**

Les communications publicitaires courtes peuvent être diffusées sous différentes formes. Il peut par exemple s'agir :

- De messages publiés sur les plateformes de médias sociaux,
- De spots radiodiffusés,
- De spots télédiffusés,
- D'affiches,
- De sms,
- De lettres,
- De courriels,
- De banniers internet,
- De listes d'OPC.

<b>7. Quelles sont les règles relatives à la mention de rendements ?</b> <b>[version : 12/12/2022]</b>
---

Pour la présentation dans une communication publicitaire d'informations concernant des performances passées et anticipées, il convient de tenir compte des explications données dans les orientations ESMA<sup>55</sup>.

Il faudra bien entendu également être attentif à d'éventuelles autres règles applicables. L'on songe ici par exemple à la mention de rendements telle qu'évoquée au point 2.2 de la [Q&A 4](#).

---

<sup>55</sup> Voir les paragraphes 43 à 58 des orientations ESMA.

## **8. Quelles sont les exigences applicables aux classements, récompenses, notations et labels? [version : 12/12/2022]**

Conformément aux exigences générales relatives aux communications publicitaires<sup>56</sup>, les communications publicitaires devraient s'abstenir de faire référence à la FSMA d'une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que la FSMA approuve ou cautionne le classement, la récompense, la notation ou le label.

### **1. Exigences relatives aux classements<sup>57</sup>**

La FSMA considère qu'un classement détermine entre autres le rang dans lequel un OPC est classé par rapport à d'autres OPC, par exemple 3<sup>e</sup> sur un total de 52.

S'il est fait mention dans une communication publicitaire d'un classement d'OPC, il ne peut être fondé que sur des OPC similaires. La communication publicitaire inclut la période pertinente et la classification des risques des OPC.

### **2. Exigences relatives aux récompenses<sup>58</sup>**

La FSMA considère qu'une récompense est entre autres obtenue suite au meilleur classement d'un OPC par rapport à d'autres OPC, par exemple une médaille de bronze pour le 3<sup>e</sup>.

S'il est fait mention dans une communication publicitaire d'une récompense obtenue par l'OPC, cette communication publicitaire, en plus des exigences relatives aux classements, comporte les données suivantes ou contient une référence à la page spécifique d'un site web reprenant les données suivantes :

- a) Le nom de l'institution à l'origine du classement ;
- b) L'échelle du classement ;
- c) La catégorie d'OPC entrant en ligne de compte pour la récompense ;
- d) Le nombre d'OPC appartenant à cette catégorie.

La récompense ne peut constituer l'élément le plus marquant de la communication publicitaire.

Si la récompense est représentée par un ou plusieurs symboles, la signification de ces symboles est expliquée dans la communication publicitaire ou sur la page du site web précitée.

La FSMA estime qu'une communication publicitaire concernant une récompense obtenue par l'OPC peut également faire mention de la récompense obtenue par le gestionnaire de l'OPC, à condition que des informations analogues à celles visées aux points a) à d) ci-dessus y soient également reprises. Par contre, dans le cas où seul le gestionnaire a obtenu une récompense, la FSMA considère qu'il peut être inductif en erreur de mentionner cette récompense, notamment si la récompense a été obtenue pour la gestion d'un autre type d'actifs.

---

<sup>56</sup> Voir la [Q&A 4](#).

<sup>57</sup> Paragraphe 39 des orientations de l'ESMA.

<sup>58</sup> Article 40, §§ 1<sup>er</sup> et 4, de l'AR OPCVM et article 29/3, §§ 1<sup>er</sup> et 4, de l'AR OPCA.



### 3. Exigences relatives aux notations<sup>59</sup>

La FSMA considère qu'une notation est entre autres la répartition d'OPC entre différentes catégories à la suite d'un classement, par exemple entre 0 et 3 diamants ou entre 1 et 5 étoiles.

S'il est fait mention d'une notation dans une communication publicitaire, cette communication publicitaire indique, en plus des exigences relatives aux classements, l'échelle de notation ainsi que la signification de cette notation, ou contient une référence à la page spécifique d'un site web mentionnant l'échelle de la notation ainsi que la signification de cette notation.

La notation ne peut constituer l'élément le plus marquant de la communication publicitaire.

### 4. Exigences relatives aux labels<sup>60</sup>

La FSMA considère qu'un label est une certification accordée à certains OPC pour en garantir la conformité avec certaines normes, par exemple un label relatif à l'éthique.

S'il est fait mention dans une communication publicitaire d'un label, cette communication publicitaire indique la signification de ce label ou contient une référence à la page spécifique d'un site web mentionnant la signification de ce label.

Le label ne peut constituer l'élément le plus marquant de la communication publicitaire.

### 5. Exigences spécifiques aux récompenses, notations et labels relatifs à la durabilité

Comme précisé dans la [Q&A 9](#), la FSMA considère que s'il est fait mention d'une récompense, d'une notation ou d'un label relatif à la durabilité dans une communication publicitaire, cette dernière devrait en outre reprendre l'avertissement suivant :

« L'obtention de cette récompense/cette notation/ce label par le compartiment ne signifie pas que celui-ci réponde à vos propres objectifs en matière de durabilité. »

### 9. Quelles sont les règles de publicité applicables lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux aspects liés à la durabilité de l'investissement ? [version : 12/12/2022]

La FSMA souhaite spécifiquement attirer l'attention sur les éléments suivants dans le cadre d'une communication publicitaire qui fait référence aux aspects liés à la durabilité de l'investissement:

#### 1. Les informations qui font référence aux aspects liés à la durabilité de l'investissement sont correctes, claires et non trompeuses.<sup>61</sup>

Les acteurs des marchés financiers ne devraient publier que les critères de sélection des actifs sous-jacents qui sont contraignants pour le processus décisionnel en matière d'investissement, et non

<sup>59</sup> Article 40, §§ 2 et 4, de l'AR OPCVM et article 29/3, §§ 2 et 4, de l'AR OPCA.

<sup>60</sup> Article 40, §§ 3 et 4, de l'AR OPCVM et article 29/3, §§ 3 et 4, de l'AR OPCA.

<sup>61</sup> Article 4, paragraphe 1, du règlement CBDF et paragraphes 16 à 62 des orientations ESMA. Voir le point 2.3 de la [Q&A 4](#).

les critères qu'ils peuvent ignorer ou dont ils peuvent ne pas tenir compte à leur discrétion<sup>62</sup>. La FSMA s'attend donc que des critères pouvant être ignorés ou négligés ne soient pas mentionnés dans des communications publicitaires.

La FSMA considère que s'il est fait mention d'une récompense, d'une notation ou d'un label relatif à la durabilité<sup>63</sup> dans une communication publicitaire, cette dernière devrait en outre reprendre l'avertissement suivant :

« L'obtention de cette récompense/cette notation/ce label par le compartiment ne signifie pas que celui-ci réponde à vos propres objectifs en matière de durabilité. »

**2. Ne pas contredire des informations qui font référence aux aspects liés à la durabilité de l'investissement incluses dans le prospectus, dans les informations clés ou dans les publications d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers.<sup>64</sup>**

Des termes tels que "ESG", "vert", "durable", "impact" ou similaires ne devraient être employés que lorsque de tels thèmes, objectifs ou caractéristiques en matière de durabilité sont clairement décrits dans le prospectus et le KIID de l'OPC et/ou dans les informations à fournir en vertu des articles 8 et 9 du règlement délégué SFDR.

**3. La communication publicitaire devrait, le cas échéant, inclure un lien vers le site web comportant des informations en rapport avec l'OPC promu sur les aspects liés à la durabilité.<sup>65</sup>**

La FSMA attend de ce lien qu'il soit suffisamment précis, de façon à ce que les informations dont il est question soient immédiatement accessibles en un clic.

**4. Les informations qui font référence aux aspects liés à la durabilité de l'OPC promu ne sont pas disproportionnées par rapport à leur intégration dans la stratégie d'investissement.<sup>66</sup>**

**5. Indiquer que la décision d'investir dans l'OPC promu devrait tenir compte de toutes les caractéristiques et de tous les objectifs de cet OPC.<sup>67</sup>**

**10. Quelles communications publicitaires faut-il faire approuver au préalable par la FSMA ?  
[version : 12/12/2022]**

**Toutes les communications publicitaires** ayant trait à une offre publique de parts d'OPC publics à nombre variable de parts doivent être approuvées au préalable par la FSMA<sup>68</sup>, et ce quel que soit le

<sup>62</sup> Voir le considérant 11 du règlement délégué SFDR.

<sup>63</sup> Voir également le point 5 de la [Q&A 8](#).

<sup>64</sup> Article 4, paragraphes 4 et 5, du règlement CBDF, article 13, paragraphe 1, du règlement SFDR et paragraphes 18 à 21 et 60 des orientations ESMA.

<sup>65</sup> Paragraphe 60 des orientations ESMA, article 10 du règlement SFDR et article 23 du règlement délégué SFDR.

<sup>66</sup> Paragraphe 61 des orientations ESMA.

<sup>67</sup> Paragraphe 62 des orientations ESMA.

<sup>68</sup> Voir les articles 60, § 3, et 155, § 1<sup>er</sup>, de la loi OPCVM et l'article 225, § 2, de la loi OPCA.

statut des entités qui diffusent ces communications publicitaires. Pour plus d'informations sur la procédure à suivre pour obtenir l'approbation préalable de la FSMA, voir la [Q&A 11](#).

Toutes les **misés à jour de communications publicitaires** ayant été approuvées par la FSMA doivent également être approuvées par la FSMA selon la même procédure<sup>69</sup>. **Exception** à cette règle, il est possible, sans l'approbation préalable de la FSMA, de procéder

- A certaines mises à jour de communications publicitaires précédemment approuvées par la FSMA à titre de canevas (partiel). Pour plus de détails concernant cette possibilité et la procédure à suivre, voir la [Q&A 12](#).
- Aux mises à jour énumérées à l'article 36 de l'AR OPCVM et à l'article 28 de l'AR OPCA. Pour plus de détails concernant cette possibilité et la procédure à suivre, voir la [Q&A 13](#).

**11. Quelle est la procédure à suivre pour obtenir l'approbation préalable de la FSMA sur des communications publicitaires et leurs mises à jour ?**  
**[version : 12/12/2022]**

Il convient de fournir à la FSMA un dossier contenant le projet de communication publicitaire ainsi que les documents permettant de vérifier le contenu de cette communication publicitaire (le prospectus et les informations clés), sauf si la FSMA a déjà reçu ces documents.

Le dossier doit être transmis par courriel à la FSMA à l'adresse électronique suivante : [cis.pub@fsma.be](mailto:cis.pub@fsma.be).

La FSMA fera part dans un délai de dix jours ouvrables suivant la réception de la communication publicitaire de toute demande de modification de cette dernière.<sup>70</sup> La FSMA se prononce dans un délai de dix jours ouvrables suivant la réception d'un dossier complet.<sup>71</sup>

La FSMA ne peut approuver une communication publicitaire qu'après l'avoir reçue sous sa forme (son *layout*) définitive ou sous une autre forme donnant une image fidèle du support publicitaire définitif. Les pages web soumises pour approbation devraient ainsi l'être sous la forme d'un lien vers lesdites pages web. Si toutefois cela s'avère impossible, la FSMA pourra accepter en fonction du contexte que le dossier lui soit transmis sous la forme de captures d'écran de ces pages web. Il va de soi que les pages web transmises à la FSMA pour approbation ne peuvent pas encore être mises à la disposition du public et doivent pouvoir être consultées par la FSMA par le biais, par exemple, d'un lien vers l'environnement de test ou d'un mot de passe.

La FSMA notifie son approbation par courriel. La communication publicitaire ne pourra être diffusée qu'après réception du courriel notifiant l'approbation de la FSMA. La réception de ce courriel ne constitue toutefois pas une condition préalable à la commercialisation. Si les conditions permettant de procéder à la commercialisation sont remplies, les parts peuvent être commercialisées avant que la communication publicitaire soumise à la FSMA ne soit approuvée par cette dernière. Cependant, la

<sup>69</sup> Voir les articles 60, § 3, et 155, § 1<sup>er</sup>, de la loi OPCVM et l'article 225, § 2, de la loi OPCA.

<sup>70</sup> Article 7, paragraphe 1, alinéa 3, du règlement CBDF.

<sup>71</sup> Article 68, 2<sup>o</sup>, de la loi OPCVM et article 232, 2<sup>o</sup>, de la loi OPCA.

commercialisation devra alors s'effectuer sans faire usage de la communication publicitaire soumise mais non encore approuvée.

Cette procédure s'applique tant à la communication publicitaire initiale qu'à toute modification ultérieure apportée à celle-ci et requérant l'approbation préalable de la FSMA.

## **12. Comment faire approuver un canevas (partiel) de communication publicitaire ? [version : 12/12/2022]**

La FSMA peut accepter d'approuver un canevas intégral ou partiel pour certaines communications publicitaires qui sont actualisées et diffusées à intervalles réguliers.<sup>72,73</sup>

### **1. Quelles communications publicitaires peuvent être approuvées en tant que canevas intégral ?**

Les communications publicitaires dont seront ultérieurement actualisées seulement données chiffrées et/ou autres données ne comportant aucun élément d'appréciation, peuvent être approuvées par la FSMA en tant que canevas intégral.

Sont concernées par exemple :

- Des fiches produits, des pages web relatives à des produits, des listes de produits, etc. qui sont actualisées à intervalles réguliers (quotidiennement, mensuellement, trimestriellement, lors du lancement d'un nouveau produit pour les listes de produits, etc.) ;
- Des communications publicitaires fournissant uniquement des informations telles que la composition du portefeuille d'un OPC à une date précise, des chiffres de rendements, l'objectif d'investissement et les risques repris intégralement et à l'identique des informations clés, etc.

Faire approuver une communication publicitaire en tant que canevas intégral signifie qu'elle ne devra être soumise qu'une seule fois à la FSMA pour approbation. Toute modification ultérieure pourra être diffusée sans devoir être de nouveau soumise à la FSMA<sup>74</sup>, à condition que ladite modification ait uniquement trait qu'à l'actualisation de données chiffrées ou d'autres données qui ne comportent aucun élément d'appréciation. Tout changement d'autre nature (modification du *layout*, ajout ou suppression de certaines données) devra en revanche être approuvé par la FSMA ou lui être transmis<sup>75</sup> au préalable.

Une liste d'OPC peut être approuvée en tant que canevas intégral pour autant que n'y figure, outre le nom des OPC, qu'un nombre limité de données, de sorte qu'un client de détail ne puisse faire qu'une première sélection parmi les OPC proposés (et non prendre une décision d'investissement).

<sup>72</sup> Il était auparavant déjà possible de faire approuver des communications publicitaires sous la forme d'un canevas.

<sup>73</sup> En vertu des articles 60, § 3, alinéa 3, et 155, § 1<sup>er</sup>, alinéa 4, de la loi OPCVM et des articles 225, § 2, alinéa 3, et 267, alinéa 1<sup>er</sup>, de la loi OPCA.

<sup>74</sup> Ni pour approbation, ni en application de la procédure visée à l'article 36 de l'AR OPCVM et à l'article 28 de l'AR OPCA.

<sup>75</sup> En application de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA, comme décrit dans la [Q&A 13](#).

Pour autant que les modifications ultérieures apportées à la liste ne consistent qu'à y ajouter ou en retirer des OPC, la liste modifiée pourra être diffusée sans nouvelle approbation de la FSMA sauf si les modifications apportées à la gamme d'OPC sont de nature à permettre à un client de détail de prendre une décision d'investissement sans avoir consulté l'ensemble des informations minimales requises (par exemple parce que la gamme d'OPC offerte devient très limitée).

Il est également possible de faire usage d'un canevas intégral lorsque sont soumises pour approbation à la FSMA des communications publicitaires relatives à plusieurs OPC d'un même type.

La FSMA peut alors approuver un canevas intégral pour chaque type d'OPC, pour autant que ces communications publicitaires ne contiennent que des données chiffrées et/ou d'autres données ne comportant aucun élément d'appréciation, et pour autant que le choix des différents types d'OPC puisse être justifié au regard d'un nombre suffisant de critères communs, de sorte que l'échantillon concerné puisse être considéré comme représentatif.

Dans ce cas, il suffira de faire approuver la communication publicitaire relative à un OPC (l'échantillon) une seule fois pour chaque type d'OPC. Il s'agira néanmoins que toutes les communications publicitaires relatives à des OPC du même type présentent un *layout* identique.

Les communications publicitaires relatives à des OPC dont la politique de placement comprend des particularités (structures spécifiques, OPC étrangers avec garantie et/ou protection du capital, OPC étrangers avec promesse de rendement déterminé et/ou de volatilité déterminée, etc.) ne pourront toutefois pas tomber dans un des types d'OPC prédéfinis et devront être approuvées individuellement (pas en tant que type) par la FSMA.

## **2. Quelles communications publicitaires peuvent être approuvées en tant que canevas partiel ?**

Les communications publicitaires qui, en plus de données chiffrées et/ou d'autres données ne comportant aucun élément d'appréciation, contiennent des données qui, elles, comportent un élément d'appréciation, peuvent être approuvées par la FSMA en tant que canevas partiel.

Par données comportant un élément d'appréciation, il faut notamment entendre une analyse de marché ou un commentaire du gestionnaire.

L'approbation en tant que canevas partiel a pour effet que

- Les données chiffrées et/ou les autres données qui ne comportent aucun élément d'appréciation pourront, après l'approbation en tant que canevas partiel par la FSMA, être modifiées sans devoir être de nouveau soumises à la FSMA<sup>76</sup> ;
- Les modifications ultérieures de données qui, elles, comportent un élément d'appréciation devront systématiquement faire l'objet d'une nouvelle approbation de la FSMA ;
- Tout autre changement (modification du *layout*, ajout ou suppression de certaines données) devra être approuvé par la FSMA ou lui être transmis au préalable<sup>77</sup>.

Il est également possible de faire usage d'un canevas partiel lorsque sont soumises pour approbation à la FSMA des communications publicitaires relatives à plusieurs OPC d'un même type. Pour pouvoir utiliser un tel canevas, il faut

---

<sup>76</sup> Ni pour approbation, ni en application de la procédure visée à l'article 36 de l'AR OPCVM et à l'article 28 de l'AR OPCA.

<sup>77</sup> En application de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA, comme décrit dans la [Q&A 13](#).

- Respecter les conditions, mentionnées au point 1 de la présente Q&A 12, qui régissent l'utilisation d'un canevas intégral lorsque sont soumises pour approbation à la FSMA des communications publicitaires relatives à plusieurs OPC d'un même type, et
- Soumettre à l'approbation de la FSMA les données comportant un élément d'appréciation, et ce pour tous les OPC et/ou compartiments d'OPC appartenant à la catégorie concernée (il n'y a pas d'approbation par catégorie possible pour ce type de données).

### 3. Quelle est la procédure à suivre pour faire approuver un canevas intégral ou partiel ?

Les communications publicitaires qui peuvent être approuvées en tant que **canevas intégral** ne doivent être soumises qu'une seule fois à la FSMA pour approbation. Il convient, lors de l'introduction du dossier, de déclarer que l'on souhaite une approbation en tant que canevas intégral.

Le dossier doit parvenir à la FSMA par courriel à l'adresse électronique suivante : [cis.pub@fsma.be](mailto:cis.pub@fsma.be).

Les modifications postérieures à cette approbation en tant que canevas intégral et ne concernant que la mise à jour de données chiffrées ou d'autres données qui n'impliquent aucun élément d'appréciation ne devront plus être approuvées par la FSMA. Il ne sera pas non plus nécessaire d'informer la FSMA de l'apport de ce type de modification à un canevas intégral, ni de lui transmettre la communication publicitaire mise à jour.

Tout autre changement apporté au canevas intégral approuvé (modification du *layout* ou d'autres données, ajout ou suppression de certaines données) requerra une nouvelle approbation de la part de la FSMA.

Des mises à jour peuvent être apportées à un canevas intégral en application de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA. Si une modification spécifique peut être effectuée à la fois par adaptation d'un canevas intégral sans approbation préalable (mise à jour de données chiffrées ou d'autres données qui n'impliquent aucun élément d'appréciation) et en application de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA, l'on peut choisir quelle procédure appliquer.

En pratique, ces deux procédures peuvent être indifféremment suivies pour toute modification tombant sous le coup de l'article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 1° à 8° inclus, de l'AR OPCVM et de l'article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 1° à 8° inclus de l'AR OPCA. Ce n'est que pour une modification relevant du point 1, 9°, de la [Q&A 13](#), que seule la procédure décrite au point 2 de la [Q&A 13](#) pourra être employée.

Pour solliciter l'approbation en tant que canevas intégral d'une communication publicitaire relative à plusieurs OPC d'un même type, il s'agit d'aussi respecter les règles supplémentaires suivantes :

- Il suffit de soumettre une seule fois à l'approbation de la FSMA la communication publicitaire relative à un OPC du type en question ;
- Il convient de confirmer à la FSMA que les éléments indiqués dans toutes les communications publicitaires relatives à des OPC regroupés au sein d'un même type (échantillon) sont identiques à ceux figurant dans les informations clés ou le prospectus si ces derniers mentionnent également ces éléments ;
- Il convient de fournir à la FSMA un aperçu de tous les types d'OPC que vous avez identifiés et, pour chacun de ces types, le nom de l'OPC que vous considérez comme un OPC représentatif de ce type. Il est possible de se fonder sur les différents types dans l'annexe 1 de cette communication ; si le type d'OPC identifié n'est pas mentionné dans ce document, il est possible d'ajouter le nouveau type ;

- Il devra être confirmé que toutes les communications publicitaires relatives à des OPC d'un même type auront un *layout* identique.

Les communications publicitaires qui peuvent être approuvées en tant que **canevas partiel** ne doivent être soumises qu'une seule fois à la FSMA pour approbation. Il convient, lors de l'introduction du dossier, de déclarer que l'on souhaite une approbation en tant que canevas partiel.

Le dossier doit parvenir à la FSMA par courriel à l'adresse électronique suivante : [cis.pub@fsma.be](mailto:cis.pub@fsma.be).

Les modifications postérieures à cette approbation en tant que canevas partiel et ne concernant que la mise à jour de données chiffrées ou d'autres données qui n'impliquent aucun élément d'appréciation ne devront plus être approuvées par la FSMA. Il ne sera pas non plus nécessaire d'informer la FSMA de l'apport de ce type de modification à un canevas partiel, ni de lui transmettre la communication publicitaire mise à jour.

Les modifications ultérieures de données comportant un élément d'appréciation devront systématiquement faire l'objet d'une nouvelle approbation de la FSMA. Il ne faudra toutefois pas de nouveau soumettre tout le document pour approbation préalable à la FSMA. Lors de la première approbation, la FSMA déterminera quelles sont les données qui comportent un élément d'appréciation, de manière à ce que seules ces données doivent à l'avenir être soumises pour approbation en cas de changement. Si une communication publicitaire complète est malgré tout transmise à la FSMA, cette dernière ne devra pas évaluer et approuver uniquement les données comportant un élément d'appréciation mais la communication toute entière.

Pour solliciter l'approbation en tant que canevas partiel d'une communication publicitaire relative à plusieurs OPC d'un même type, il s'agit d'aussi respecter les règles supplémentaires suivantes :

- Il suffit de soumettre une seule fois à l'approbation de la FSMA la communication publicitaire relative à un OPC du type en question ;
- Il convient de confirmer à la FSMA que les éléments indiqués dans toutes les communications publicitaires relatives à des OPC regroupés au sein d'un même type (échantillon) sont identiques à ceux figurant dans les informations clés ou le prospectus si ces derniers mentionnent également ces éléments ;
- Il convient de fournir à la FSMA un aperçu de tous les types d'OPC que vous avez identifiés et, pour chacun de ces types, le nom de l'OPC que vous considérez comme un OPC représentatif de ce type. Il est possible de se fonder sur les différents types dans l'annexe 1 de cette communication ; si le type d'OPC identifié n'est pas mentionné dans ce document, il est possible d'ajouter le nouveau type ;
- Il devra être confirmé que toutes les communications publicitaires relatives à des OPC d'un même type ont un *layout* identique.

Les modifications ultérieures de données comportant un élément d'appréciation devront être soumises pour approbation à la FSMA, et ce pour tous les OPC et/ou compartiments d'OPC appartenant à la catégorie concernée.

Des mises à jour peuvent être apportées à un canevas partiel en application de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA. Si une modification spécifique peut être effectuée à la fois par adaptation d'un canevas partiel sans approbation préalable (mise à jour de données chiffrées ou d'autres données qui n'impliquent aucun élément d'appréciation) et en application de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA, l'on peut choisir quelle procédure appliquer.

En pratique, ces deux procédures peuvent être indifféremment suivies pour toute modification tombant sous le coup de l'article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 1° à 8° inclus, de l'AR OPCVM et de l'article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 1° à 8° inclus de l'AR OPCA. Ce n'est que pour une modification relevant du point 1, 9°, de la [Q&A 13](#), que seule la procédure décrite au point 2 de la [Q&A 13](#) pourra être employée.

Si la FSMA devait constater a posteriori que des communications publicitaires approuvées en tant que canevas intégral ou partiel posent problème, elle pourra refuser d'en encore recourir à cette procédure pour les OPC concernés.

La FSMA attire également l'attention sur le fait que si le demandeur opte pour l'approbation d'un canevas intégral ou partiel pour différents OPC d'un même type, le choix de la communication publicitaire qui fait office d'échantillon relève de sa responsabilité.

<p><b>13. Comment effectuer des mises à jour sans l'approbation préalable de la FSMA conformément à l'article 36 de l'AR OPCVM et à l'article 28 de l'AR OPCA ?</b> [version : 12/12/2022]</p>
--

**1. Quelles mises à jour tombent sous le coup de l'article 36 de l'AR OPCVM et de l'article 28 de l'AR OPCA ?**

Les mises à jour d'une communication publicitaire existante qui portent sur les points suivants peuvent être effectuées sans l'approbation préalable de la FSMA :

- 1° La modification de la dénomination, de l'adresse, de la nationalité et/ou du logo de la société de gestion de l'OPC et/ou des intermédiaires et prestataires de services qui interviennent dans le fonctionnement de l'OPC ;<sup>78</sup>
- 2° L'actualisation des données chiffrées figurant dans la communication publicitaire et/ou de la composition du portefeuille à une date donnée;<sup>79</sup>  
Exemple : mise à jour des chiffres de rendement du compartiment auquel la communication publicitaire se rapporte.
- 3° L'adaptation des références à la législation applicable ;<sup>80</sup>  
Exemple : modification de l'intitulé d'une loi ou d'un arrêté royal auquel il est fait référence dans la communication publicitaire.
- 4° La modification du régime fiscal applicable aux participants et/ou à l'OPC ;<sup>81</sup>  
Exemple : la modification du taux d'un prélèvement fiscal particulier ou l'adaptation du montant maximal pouvant être versé pour l'épargne-pension.
- 5° La modification de l'adresse d'un site web ou d'une page d'un site web où des informations et/ou des documents complémentaires peuvent être consultés ;<sup>82</sup>

<sup>78</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 1°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 1°, de l'AR OPCA.

<sup>79</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 2°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 2°, de l'AR OPCA.

<sup>80</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 3°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 3°, de l'AR OPCA.

<sup>81</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 4°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 4°, de l'AR OPCA.

<sup>82</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 5°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 5°, de l'AR OPCA.



Exemple : l'adresse du site web où trouver la politique de rémunération de la société de gestion.

6° La mise à jour des informations et/ou des hyperliens contenus en application de l'article 4, paragraphe 2, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> phrases, et paragraphe 3, du règlement CDF,<sup>83</sup> Sont plus précisément concernées les informations précisant

- Où, comment et dans quelle langue les investisseurs ou investisseurs potentiels peuvent se procurer le prospectus et les informations clés ainsi que les liens hyperliens vers ces documents ou les adresses de sites web permettant d'y accéder ;
- Où, comment et dans quelle langue les investisseurs ou investisseurs potentiels peuvent se procurer un résumé de leurs droits ainsi qu'un hyperlien vers ce résumé.

7° L'actualisation des scénarios d'OPC/de compartiments figurant dans le document d'informations clés ou des renvois à ces scénarios ;<sup>84</sup> Cette possibilité s'applique aux OPC/compartiments tant structurés que non structurés.

8° La modification de la fréquence d'exécution des demandes d'émission ou de rachat de parts et de calcul de la valeur nette d'inventaire ;<sup>85</sup>

9° Une communication publicitaire doit inclure un avertissement l'identifiant en tant que telle<sup>86</sup>. L'ajout de cet avertissement conformément aux orientations de l'ESMA peut se faire sans l'approbation préalable de la FSMA<sup>87</sup>.

Bien que la possibilité soit offerte d'effectuer certaines mises à jour sans l'approbation préalable de la FSMA, il est également possible, même si les conditions d'application de l'article 36 de l'AR OPCVM ou de l'article 28 de l'AR OPCA sont remplies, de malgré tout demander à la FSMA d'approuver au préalable une communication publicitaire mise à jour en suivant la procédure décrite dans la [Q&A 11](#).

L'approbation préalable de la FSMA est requise dès qu'au moins une modification ne correspondant pas aux mises à jour sus-décrites est apportée à une communication publicitaire, à moins que ladite modification ne relève de l'application du canevas (partiel) comme décrit dans la [Q&A 12](#).

## 2. Quelle est la procédure à suivre pour ces mises à jour ?

La communication publicitaire modifiée doit parvenir à la FSMA par courriel à l'adresse électronique suivante : [cis.pub@fsma.be](mailto:cis.pub@fsma.be).

---

<sup>83</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 6°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 6°, de l'AR OPCA.

<sup>84</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 7°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 7°, de l'AR OPCA.

<sup>85</sup> Article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 8°, de l'AR OPCVM et article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 8°, de l'AR OPCA.

<sup>86</sup> Voir les paragraphes 6 à 10 des orientations ESMA.

<sup>87</sup> Il s'agit ici de la modification d'une donnée non essentielle, qui ne se rapporte pas à la nature de l'OPC ni, le cas échéant, à celle de ses compartiments ou à leur politique de placement, et qui relève de la catégorie de données dont la FSMA accepte qu'elles soient modifiées conformément à l'article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 9°, de l'AR OPCVM et à l'article 28, alinéa 1<sup>er</sup>, 9°, de l'AR OPCA.

Selon la ou les dispositions concrètement applicables, l'**intitulé du courriel** inclura les informations suivantes : "article 36 de l'AR OPCVM" et/ou "article 28 de l'AR OPCA". Il pourra, si jugé utile, également comprendre d'autres informations, telles que le nom de l'OPC concerné.

La communication publicitaire modifiée sera transmise **en annexe** au courriel dans sa version destinée à être diffusée auprès du public, c'est-à-dire dans son *layout* définitif et sans *track changes*. Si les modifications concernent un site web, des captures d'écran des pages web modifiées seront jointes en annexe.

Les mises à jour seront en pratique réalisées dans la version la plus récente de la communication publicitaire. Cette version ne correspondra pas nécessairement à celle déjà approuvée précédemment par la FSMA : il se peut par exemple que la version la plus récente de la communication publicitaire soit un canevas dans lequel les données chiffrées ont déjà été modifiées à plusieurs reprises depuis l'approbation initiale de la FSMA.

**Le texte du courriel contiendra au moins les informations suivantes :**

- Le nom de l'OPC et de son ou ses compartiments auxquels la communication publicitaire a trait ;
- Une description de chaque modification apportée à la communication publicitaire, avec à chaque fois une référence au texte complet de l'article de l'AR OPCVM ou de l'AR OPCA en vertu duquel la modification ne requiert pas d'approbation préalable de la part de la FSMA (l'article 36, alinéa 1<sup>er</sup>, 1<sup>o</sup> de l'AR OPCVM, par exemple) ;
- Une mention du numéro de case ("PUB-20XX-00XXXX") du dossier dans lequel la communication publicitaire d'origine a été approuvée. Si la communication publicitaire d'origine a entre-temps fait l'objet de modifications qui ont été approuvées par la FSMA, le numéro de case de la ou des dernières modifications approuvées devra être mentionné.

Il est rappelé qu'il incombe à la personne à l'initiative de la publication de la communication publicitaire de s'assurer qu'il s'agit d'une modification qui ne nécessite pas l'approbation préalable de la FSMA.

<p><b>14. Quand les nouvelles règles de publicité entreront-elles en vigueur ?</b> [version : 12/12/2022]</p>
---

**1. À partir de quand les communications publicitaires pourront-elles être rédigées conformément aux nouvelles règles de publicité ?**

La FSMA pourra désormais approuver des communications commerciales rédigées conformément aux nouvelles règles de publicité, qu'il s'agisse de nouvelles communications commerciales ou de mises à jour de communications commerciales déjà approuvées. S'il est fait usage de cette possibilité avant le 15 décembre 2022, la FSMA tient à ce qu'il soit explicitement indiqué dans la demande d'approbation préalable qu'elle est faite conformément aux nouvelles règles de publicité.

Il pourra dorénavant également être fait usage de la possibilité de réaliser certaines mises à jour de communications publicitaires existantes sans l'approbation préalable de la FSMA<sup>88</sup> - voir la [Q&A 13](#) pour plus d'explications à ce propos.

## **2. Quand les communications publicitaires devront-elles être totalement conformes aux nouvelles règles de publicité ?**

Le moment auquel les communications publicitaires devront être totalement conformes aux nouvelles règles de publicité dépendra de leur date de diffusion.

### 2.1. Communications publicitaires dont la diffusion commencera à partir du 15 décembre 2022

Ces communications publicitaires devront être conformes aux nouvelles règles de publicité dès leur diffusion.

La FSMA ne pourra approuver des communications publicitaires rédigées sur la base des règles de publicité de l'AR du 25 avril 2014 que jusqu'au 14 décembre 2022 au plus tard ; elle attend dans ce cas confirmation que la diffusion de cette communication publicitaire commencera avant le 15 décembre 2022. Ces communications publicitaires relèveront alors de l'hypothèse décrite au point 2.2 de la présente Q&A.

Les communications publicitaires publiées dans un journal et les spots diffusés à la radio ou à la télévision à compter du 15 décembre 2022 devront l'être conformément aux nouvelles règles de publicité, même si ces communications publicitaires s'inscrivent dans une campagne médiatique plus vaste lancée avant le 15 décembre 2022.

### 2.2. Communications publicitaires dont la diffusion débutera avant le 15 décembre 2022

Ces communications publicitaires devront être totalement conformes aux nouvelles règles de publicité d'ici le 1<sup>er</sup> mars 2023 au plus tard.

Entre le 15 décembre 2022 et le 1<sup>er</sup> mars 2023, des modifications pourront encore être apportées – dans le respect des procédures en vigueur – à des communications publicitaires existantes même si ces modifications ne sont pas encore conformes aux nouvelles règles de publicité. En cas de recours à cette possibilité, la FSMA tient à ce qu'il soit explicitement indiqué dans la demande d'approbation préalable qu'elle est faite conformément aux règles de l'AR du 25 avril 2014. Tombent dans ce cas de figure :

- L'actualisation du contenu de fiches de fonds/de pages web publiées périodiquement ;
- La mise à jour d'une brochure déjà approuvée en raison de la modification de la politique de placement, de la dénomination, des frais, etc. du compartiment ;
- L'adaptation du *layout* d'une page web ou d'une autre communication publicitaire résultant de la modification globale apportée par le distributeur au *layout* de son site web.

---

<sup>88</sup> En application, pour les OPCVM, de l'article 60, § 3, alinéa 3, de la loi OPCVM et de l'article 36 de l'AR OPCVM et, pour les OPCA, de l'article 225, § 2, alinéa 3, de la loi OPCA et de l'article 28 de l'AR OPCA.

Toutefois, dans cette hypothèse, la FSMA recommande que toute adaptation effectuée durant cette période tienne compte autant que possible des nouvelles règles de publicité, pour autant que les dispositions de l'AR du 25 avril 2014 soient toujours respectées<sup>89</sup>.

La diffusion après le 1<sup>er</sup> mars 2023 d'une communication publicitaire qui n'aurait pas été adaptée aux nouvelles règles de publicité constituera une infraction à la législation.

### 2.3. Communications publicitaires répondant à certaines conditions et dont la diffusion commencera avant le 1<sup>er</sup> mars 2023

Dans certains cas, les communications publicitaires soumises à l'approbation de la FSMA sont très comparables à d'autres précédemment approuvées. Il s'agit principalement de fiches d'information et de pages web pour un nouveau compartiment ou une nouvelle classe de parts, ou pour un compartiment existant ajouté à la gamme d'un distributeur. Pour autant qu'elles remplissent certaines conditions, ces communications publicitaires pourront être rédigées jusqu'au 28 février 2023 inclus en appliquant les règles de publicité de l'AR du 25 avril 2014. Le format des fiches d'information et des pages web que les distributeurs employaient déjà avant le 15 décembre 2022 pour leur gamme d'alors pourra ainsi être également utilisé pour les lancements postérieurs à cette date.

Il ne pourra être fait usage de cette possibilité que si les différents éléments de la communication publicitaire (par exemple, la mention de la politique de placement, des coûts, du gestionnaire de portefeuille, etc.), la présentation de ces éléments (l'endroit où ils apparaissent), le *layout* de la communication publicitaire (la manière dont ces éléments sont présentés) et le mode de diffusion de la communication publicitaire ( la fiche d'information est par exemple à chaque fois mentionnée sur le même type de page web) sont identiques à ceux des communications publicitaires du même distributeur dont la diffusion a démarré avant le 15 décembre 2022.

Par extension, des communications publicitaires pourront également être diffusées jusqu'au 28 février 2023 inclus sur la base de l'approbation par la FSMA, avant le 15 décembre 2022, d'un canevas intégral ou partiel (y compris une communication publicitaire pour des OPC d'un même type approuvée en tant que canevas intégral ou partiel).

[Annexe: - FSMA 2022 29-01 / Aperçu de différentes catégories d'OPC pouvant être utilisées pour établir un échantillon pour l'approbation en tant que canevas \(partiel\)](#)

---

<sup>89</sup> Les communications publicitaires doivent en effet être totalement conformes soit aux nouvelles règles en matière de publicité, soit aux dispositions de l'AR du 25 avril 2014. Les communications publicitaires conformes à l'AR du 25 avril 2014 peuvent néanmoins être déjà partiellement conformes aux nouvelles règles en matière de publicité, par exemple par l'ajout de l'avertissement visé au paragraphe 7 des orientations ESMA.