

FSMA_2021_09 dd. 1/04/2021

Q&A over de reclame voor beleggingsinstrumenten bij aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling en commercialisering bij niet-professionele cliënten

geactualiseerde versie dd. 29/4/2025

Samenvatting/Doelstelling:

Reclame voor beleggingsinstrumenten die publiek aangeboden worden, moet beantwoorden aan vereisten die Europees vastgelegd zijn. Zo mag de informatie in de reclame niet inaccuraat of misleidend zijn. De reclame mag evenmin een onevenwichtig beeld geven van de informatie in het prospectus.

Deze vragen en antwoorden ("Q&A's") geven goede praktijken weer die kunnen bijdragen tot een correcte naleving van deze inhoudelijke reclamevereisten. De FSMA wenst met de Q&A's haar optreden voorzienbaar te maken en bij te dragen tot een gelijk speelveld.

Door deze goede praktijken na te leven, kan de voorafgaandelijke goedkeuring van reclame door de FSMA vlotter verlopen. Het zal immers discussies over de naleving van de inhoudelijke reclamevereisten vermijden. De naleving versterkt ook de positie van de verantwoordelijke voor de reclame wanneer beleggers misnoegd zouden zijn over de reclame en deze zouden betwisten.

Wie deze goede praktijken niet volgt, pleegt niet automatisch een inbreuk op de regelgeving.

De FSMA kan met andere woorden reclame goedkeuren waarin bepaalde goede praktijken niet toegepast worden. Reclame kan immers niet-misleidend en evenwichtig zijn zonder de toepassing van deze goede praktijken.

Dit document is onderverdeeld in drie delen:

- *het eerste deel geeft toelichting bij het algemene prospectus- en reclamekader en gaat in op:*
 - *het toepassingsgebied van de Europese prospectusregels zoals uitgevoerd in België,*
 - *de inhoudelijke reclameregels opgenomen in de Europese prospectusregels,*
 - *de a priori goedkeuring door de FSMA van de reclame en de andere documenten en berichten,*
 - *de reden van deze Q&A's,*
 - *de relevantie van deze Q&A's voor bepaalde verrichtingen waarvan de reclame niet onderworpen is aan de a priori goedkeuring door de FSMA;*
- *het tweede deel omvat enkele algemene Q&A's die zich richten tot iedereen die reclame maakt in het kader van een aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling of commercialisering aan niet-professionele cliënten;*
- *het derde deel omvat goede praktijken die gericht zijn tot kredietinstellingen en beleggingsondernemingen die effecten zonder aandelenkarakter aanbieden aan het publiek of commercialiseren bij niet-professionele cliënten.*

Toepassingsveld:

Deze vragen en antwoorden zijn van toepassing op de reclame en andere documenten en berichten die betrekking hebben op een aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek op het Belgisch grondgebied;

- een toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een Belgische geregementeerde markt;
- een toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op Euronext Growth of Euronext Access of een bepaald segment ervan.

Deze vragen en antwoorden zijn ook relevant voor aanbiedingen waarvoor geen prospectus of informatienota nodig is, maar waarbij wel sprake is van commercialisering van beleggingsinstrumenten bij niet-professionele cliënten.

Structuur:

Deel A. Toelichting bij het algemene prospectus- en reclamekader	5
1. Hoe worden de Europese prospectusregels in België toegepast?	5
1.1. Welke zijn de Europese prospectusregels?	5
1.2. Hoe voert België de Europese prospectusregels uit?	6
2. Welke verrichtingen zijn in België onderworpen aan de inhoudelijke reclameregels uit het Europese prospectuskader?	7
3. Welke reclameregels gelden bij commercialisering van beleggingsinstrumenten aan niet-professionele cliënten zonder prospectus of informatienota?	8
4. Wat is “reclame”?	9
5. Vallen notoriteitscampagnes onder de prospectusregels?	9
6. Wat zijn “andere documenten en berichten”?	10
7. Welke inhoudelijke regels zijn van toepassing op reclame bij aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling of commercialisering aan niet-professionele cliënten?	11
8. Welke reclame en andere documenten en berichten moet de FSMA op voorhand goedkeuren?	12
9. Zijn deze Q&A’s nuttig voor verrichtingen waarvan de reclame en andere documenten en berichten niet onderworpen zijn aan de a priori goedkeuring door de FSMA?	13
Deel B. Algemene Q&A’s over reclame voor beleggingsinstrumenten bij aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling en commercialisering bij niet-professionele cliënten	15
1. In schriftelijke reclame moet het woord “reclame” in het oog springen. Hoe kan u deze verplichting in de praktijk naleven?	15
2. Hoe verwijst u in reclame naar het prospectus en naar eventuele aanvullingen en definitieve voorwaarden?	15
2.1. Reclame die in schriftelijke vorm langs elektronische weg wordt verspreid	15
2.2. Reclame die in schriftelijke vorm en via een andere dan elektronische weg wordt verspreid	16
2.3. Reclame die mondeling wordt verspreid	16
3. Welke informatie neemt u best op in een beknopte reclamedrager?	16
4. Wanneer moet u reclame aanpassen en hoe gaat u daarbij te werk?	17
5. Kan u subjectieve beoordelingen opnemen in reclame?	17
6. Welk taalgebruik hanteert u best in de reclame? Waarop let u best indien u technische termen niet kan vermijden?	17
7. Welke elementen zijn van belang bij de vermelding van de risico’s in de reclame?	18
8. Welke elementen zijn van belang bij de beschrijving van het rendement, de kosten en de fiscaliteit in de reclame?	18

9.	<i>Welke elementen zijn van belang bij de beschrijving van de verhandelbaarheid in de reclame?</i>	19
10.	<i>Waarop moet u letten bij vermeldingen in de reclame over de aansprakelijkheid?</i>	19
11.	<i>Waarop moet u letten bij vermeldingen in de reclame over de naam van de bevoegde autoriteit?</i>	20
12.	<i>Waarop let u best bij reclame voor verrichtingen waarvan het toepasselijk recht of de emittent niet Belgisch is?</i>	20

Deel C. Bijkomende Q&A's voor financiële instellingen die effecten zonder aandelenkarakter aanbieden aan het publiek of commercialiseren bij niet-professionele cliënten..... 21

1.	<i>Valt generieke reclame voor een specifiek type van beleggingsinstrumenten onder de prospectusregels?</i>	21
2.	<i>Wat is van belang bij de keuze van de naam van een beleggingsinstrument?</i>	22
3.	<i>Hoe kan u het type of de aard van een gestructureerd beleggingsinstrument identificeren in de reclame?</i>	23
4.	<i>Welke elementen zijn van belang in geval van identificatie van het doelpubliek of het profiel van de belegger in de reclame?</i>	24
5.	<i>Welke elementen zijn van belang bij de vermelding van de risico's in de reclame?</i>	25
6.	<i>Welke elementen zijn van belang bij de voorstelling van het rendement van schuldinstrumenten in de reclame?</i>	26
7.	<i>Welke elementen zijn van belang bij informatie over de terugbetaling van het kapitaal van schuldinstrumenten in de reclame?</i>	27
8.	<i>Welke elementen zijn van belang indien de reclame gebruik maakt van voorbeelden ter illustratie van de werking van het beleggingsinstrument?</i>	28
9.	<i>Welke elementen zijn van belang bij de beschrijving van de kosten in de reclame?</i>	29
10.	<i>Welke elementen zijn van belang in reclame voor effecten zonder aandelenkarakter in vreemde munt?</i>	30
11.	<i>Hoe verhouden de reclameregels op basis van de prospectusregels en deze Q&A zich tot de reclameregels opgenomen in de gedragsregels?</i>	31

Deel A. Toelichting bij het algemene prospectus- en reclamekader

1. Hoe worden de Europese prospectusregels in België toegepast?¹

1.1. Welke zijn de Europese prospectusregels?

De prospectusverordening² is principieel van toepassing sinds 21 juli 2019. De meeste bepalingen van deze Europese verordening hebben rechtstreekse toepassing in de nationale rechtsordes. De lidstaten voeren slechts een paar bepalingen uit.

De prospectusverordening legt een prospectusplicht op bij de aanbidding van effecten aan het publiek met een totale tegenwaarde in de EU van één miljoen euro op jaarbasis. Een prospectus is ook verplicht bij de toelating van effecten tot de verhandeling op een gereguleerde markt³.

Een aanbidding van effecten⁴ aan het publiek is een in om het even welke vorm en met om het even welk middel tot personen gerichte mededeling waarin voldoende informatie over de voorwaarden van de aanbidding en de aangeboden effecten wordt verstrekt om een belegger in staat te stellen deze effecten aan te kopen of erop in te schrijven⁵.

De Europese prospectusregels stellen bepaalde soorten aanbiddingen van effecten aan het publiek zelf vrij van de prospectusplicht, zoals:

- een aanbidding van effecten aan enkel gekwalificeerde beleggers;
- een aanbidding van effecten aan minder dan 150 personen per lidstaat die geen gekwalificeerde beleggers zijn;
- een aanbidding van effecten met een nominale waarde van minstens 100.000 euro en;
- een aanbidding van effecten voor minstens 100.000 euro per belegger per aankoop of inschrijving⁶.

Bepaalde soorten effecten, zoals aandelen van centrale banken van lidstaten, effecten zonder aandelenkarakter van lidstaten of andere overheden van een lidstaat en effecten uitgegeven door VZW's met het oog op het aantrekken van de middelen voor niet-commerciële doeleinden zijn ook Europees vrijgesteld van de prospectusplicht⁷.

Verder kunnen lidstaten ervoor opteren om aanbiddingen aan het publiek vrij te stellen van de prospectusplicht indien de totale tegenwaarde in de EU over 12 maanden minder bedraagt dan acht miljoen euro en indien geen paspoort voor het prospectus nodig is⁸. Onder de drempel van één miljoen euro, kunnen de lidstaten andere evenredige openbaarmakingsvoorschriften instellen, maar geen prospectus eisen. Een prospectus kan wel steeds op vrijwillige basis worden opgemaakt.

Toelating van effecten tot de verhandeling op een in de EU gelegen gereguleerde markt vereist principieel steeds een prospectus, ongeacht de totale tegenwaarde⁹.

Een nieuwe Europese verordening 2024/2809¹⁰, die deel uitmaakt van de « *Listing Act* », brengt belangrijke veranderingen aan aan de huidige prospectusverordening. Een aantal bepalingen, bijvoorbeeld over de nieuwe prospectusvrijstellingen, zijn van toepassing sinds 4 december 2024. Nieuwe vrijstellingen laten toe om, onder bepaalde voorwaarden, geen prospectus meer te publiceren bij het aanbod en de toelating tot de verhandeling van effecten door vennootschappen waarvan de effecten zijn toegelaten tot een gereguleerde markt of op een mkb-groeimarkt.

Aangezien die verrichtingen zijn vrijgesteld van prospectus, is de reclame die wordt verspreid in het kader van die verrichtingen niet meer onderworpen aan de voorafgaande goedkeuring door de FSMA en maken die het voorwerp uit van een *a posteriori* controle door de FSMA (cfr. Q&A 8 en 9).

Andere wijzigingen die door deze verordening zijn ingevoerd worden van toepassing volgens een getrapte kalender tot juni 2026, onder andere wat betreft de drempels voor de prospectusplicht. De aanpassingen aan de drempels worden pas van toepassing vanaf 5 juni 2026 en noodzaken een tenuitvoerlegging op nationaal niveau. De aanpassingen aan de drempels zijn bijgevolg nog niet verwerkt in deze Q&A's.

1.2. Hoe voert België de Europese prospectusregels uit?

België voert de Europese prospectusregels uit aan de hand van de prospectuswet¹¹ en een uitvoeringsbesluit¹². De Belgische wetgever heeft het toepassingsgebied van de Europese prospectusregels als volgt aangepast:

- Waar de Europese regels enkel van toepassing zijn op effecten gelden de Belgische regels voor beleggingsinstrumenten¹³;
- De drempel voor prospectusplicht is opgetrokken van één miljoen euro tot vijf miljoen euro voor aanbiedingen aan het publiek. Voor aanbiedingen aan het publiek van beleggingsinstrumenten die zijn of worden toegelaten tot de MTF's Euronext Growth of Euronext Access ligt de drempel op acht miljoen euro. De drempels worden berekend over een periode van één jaar voor de volledige EU;
- Onder deze drempels verplicht de Belgische regelgever de uitgevende instelling of aanbieder tot publicatie van een informatienota. Dat is een beknopter document dan een prospectus. De publicatie van een informatienota geldt ook voor rechtstreekse toelatingen tot de MTF's Euronext Growth of Euronext Access zonder voorafgaande aanbieding aan het publiek. Voor de publicatie van een informatienota gelden dezelfde uitzonderingen qua soorten beleggingsinstrumenten en soorten aanbiedingen aan het publiek als die die voorzien zijn voor de publicatie van het prospectus¹⁴;
- Een *de minimis*-regeling geldt voor aanbiedingen aan het publiek waarvan de totale tegenwaarde minder dan 500.000 euro bedraagt, en voor zover elke belegger slechts voor een maximumbedrag van 5.000 euro op de aanbieding kan ingaan. Voor dergelijke aanbiedingen aan het publiek is geen informatienota en *a fortiori* ook geen prospectus vereist. Er is ook geen meldplicht aan de FSMA in het kader van deze *de minimis*-regeling.

De FSMA of een andere bevoegde toezichthouder moet het prospectus op voorhand goedkeuren. Voor de informatienota is dat niet het geval.

Het toepassingsgebied van de Europese regels in België kan als volgt worden samengevat:

<div><div>TYPE VERRICHTING</div><div>BEDRAG VERRICHTING</div></div>	Toelating op een gereguleerde markt (met of zonder aanbieding aan het publiek)	Openbare aanbieding zonder toelating op MTF's Euronext Growth of Euronext Access of een gereguleerde markt	Openbare aanbieding van instrumenten toegelaten op MTF's Euronext Growth of Euronext Access	Rechtstreekse toelating op de MTF's Euronext Growth of Euronext Access	
Tot 500.000 euro (de minimis)	Prospectus	Geen informatie vereist, voor zover max. bedrag per investeerder = 5.000 euro	Informatienota	Informatienota	
Tot 5.000.000 euro		Informatienota			
Tot 8.000.000 euro		Prospectus	Prospectus		
Meer dan 8.000.000 euro					

2. Welke verrichtingen zijn in België onderworpen aan de inhoudelijke reclameregels uit het Europese prospectuskader?

De Europese prospectusregels bevatten het inhoudelijk kader dat van toepassing is op de reclame bij een aanbieding aan het publiek of een toelating tot de verhandeling¹⁵. Een overzicht van deze bepalingen is opgenomen in Q&A 6.

Dit inhoudelijk kader geldt op basis van de Europese prospectusregels voor elke reclame voor een aanbieding van effecten aan het publiek of een toelating van effecten tot de verhandeling op een gereguleerde markt. Het inhoudelijk kader geldt voor zover de uitgevende instelling, aanbieder of aanvrager van de toelating verplicht is een prospectus op te stellen¹⁶.

De Belgische wetgever heeft de toepassing van de Europees vastgelegde inhoudelijke reclamevereisten verruimd tot:

- de aanbiedingen van beleggingsinstrumenten aan het publiek die plaatsvinden op het Belgisch grondgebied;
- de toelatingen van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een Belgische gereguleerde markt;
- de toelating van beleggingsinstrumenten tot Euronext Growth of Euronext Access.

Deze vereisten gelden voor zover de uitgevende instelling, aanbieder, aanvrager van de toelating tot de verhandeling of de door hen aangestelde tussenpersonen¹⁷ de reclame verspreiden. Ze gelden voor zover de uitgevende instelling, aanbieder of aanvrager van de toelating tot de verhandeling verplicht is om een prospectus of informatienota op te stellen of er vrijwillig een opstelt¹⁸.

Deze vereisten gelden bovendien niet enkel voor "reclame" maar tevens voor "andere documenten en berichten". Voor toelichting bij deze begrippen: zie Q&A's 4, 5 en 6.

De prospectusreglementering bepaalt tevens dat de inhoudelijke reclamebepalingen niet van toepassing zijn op bepaalde types van beleggingsinstrumenten of bepaalde types van aanbiedingen aan het publiek of toelatingen tot de verhandeling die zijn vrijgesteld van de verplichting om een prospectus of een informatienota op te stellen. Dit geldt met name voor beleggingsinstrumenten uitgegeven door VZW's met het oog op de financiering van hun niet-commerciële doelen, door lidstaten en door centrale banken van lidstaten. Dit geldt ook voor aanbiedingen van beleggingsinstrumenten aan enkel professionele beleggers, aanbiedingen aan minder dan 150 niet-professionele beleggers of met een tegenwaarde per belegger van minstens 100.000 euro¹⁹ en voor de *de minimis*-regeling²⁰.

De Europees vastgelegde inhoudelijke reclameregels zijn op deze van het prospectus of de informatienota vrijgestelde verrichtingen of beleggingsinstrumenten niettemin van toepassing indien er sprake is van beroepsmatige commercialisering van beleggingsinstrumenten aan niet-professionele cliënten (zie Q&A 3).

3. Welke reclameregels gelden bij commercialisering van beleggingsinstrumenten aan niet-professionele cliënten zonder prospectus of informatienota?

De inhoudelijke reclameregels zijn zowel van toepassing in het kader van een prospectusplichtige aanbieding aan het publiek of toelating tot de handel als in het kader van een beroepsmatige commercialisering²¹ aan niet-professionele cliënten die van de prospectus- of informatienotaplicht is vrijgesteld. Voor een overzicht van deze inhoudelijke reclameregels: zie Q&A 7.

De Belgische wetgeving bepaalt immers in een transversaal besluit²² dat de inhoudelijke reclameregels uit de prospectusverordening en de prospectuswet²³, de aansprakelijkheidsregels²⁴, de bepalingen over het toezicht door de FSMA²⁵ en de strafsancties²⁶ van toepassing zijn op:

- De commercialisering van beleggingsinstrumenten bij niet-professionele cliënten die als type zijn vrijgesteld van de prospectus- of informatienotaplicht²⁷. Dit betreft met name de instrumenten uitgegeven door VZW's²⁸ voor hun niet-commerciële doelen, door centrale banken van lidstaten of door lidstaten;
- De commercialisering van beleggingsinstrumenten bij niet-professionele cliënten in het kader van een type van aanbieding van beleggingsinstrumenten dat is vrijgesteld van de prospectus-of informatienotaplicht²⁹. Dit betreft met name de aanbiedingen aan minder dan 150 personen en de *de minimis*-regeling.

U moet dus steeds nagaan of er sprake is van een beroepsmatige commercialisering bij niet-professionele cliënten in de zin van het transversaal besluit, indien reclame voor een verrichting niet onderworpen is aan het inhoudelijk reclamekader op basis van de prospectusregels. Als er sprake is van een beroepsmatige commercialisering bij niet-professionele cliënten gelden de inhoudelijke reclameregels van de Europese prospectusregels weliswaar op basis van het "bruggetje" in het transversaal besluit. Dit "bruggetje" geldt enkel indien het transversaal besluit van toepassing is. Dit is niet het geval voor de commercialisering ten aanzien van niet-professionele cliënten van beleggingsinstrumenten voor een initiële tegenwaarde van ten minste 100.000 euro.

Deze inhoudelijke reclameregels zijn in de huidige stand van de wetgeving evenmin toepasselijk op de loutere commercialisering bij enkel gekwalificeerde beleggers³⁰.

De regels over de inhoud van de reclame van het transversaal besluit zijn buiten toepassing verklaard voor de reclame die op het Belgische grondgebied bij niet-professionele klanten wordt verspreid bij de

beroepsmatige commercialisering van beleggingsinstrumenten³¹. De Europese regels houden immers een maximale harmonisering in van de reclamebepalingen die van toepassing zijn bij een aanbieding aan het publiek of een toelating tot de verhandeling op een gereguleerde markt.

Daardoor kan u de circulaire³² over dit transversaal besluit sinds 21 juli 2019, in de mate dat die toelichting verstrekt bij de inhoudelijke reclamebepalingen van het transversaal besluit, niet langer toepassen op de beroepsmatige commercialisering van beleggingsinstrumenten bij niet-professionele klanten op het Belgisch grondgebied. Deze circulaire blijft wel zinvol voor de toelichting bij bepaalde elementen van het toepassingsgebied van het transversaal besluit, met name het begrip beroepsmatige commercialisering.

4. Wat is “reclame”?

“Reclame” is voor de doeleinden van de prospectusregels gedefinieerd als een mededeling die er specifiek op gericht is de mogelijke inschrijving op beleggingsinstrumenten of de verwerving ervan te promoten. Deze mededeling heeft betrekking op een specifieke aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek, op een toelating tot de verhandeling op een gereguleerde markt of een door de Koning aangeduide MTF (Euronext Growth of Euronext Access)³³.

Zijn met name reclame: advertenties in de pers, folders, brochures, affiches op reclamepanelen in de bankkantoren, affiches langs de openbare weg en in voor het publiek toegankelijke gebouwen, brieven aan beleggers, productfiches (factsheets), televisiespots, radiospots, pc-bankingberichten, e-mails, e-magazines, publicaties op websites, banners, websitepagina's die verschillende financiële producten met elkaar vergelijken, reclame verspreid via sociale netwerken (Facebook, X, Instagram, ...), Google ads of andere gepreformatteerde zoekresultaten en telefoongesprekken die gericht zijn op de verkoop van beleggingsinstrumenten.

5. Vallen notoriteitscampagnes onder de prospectusregels?

“Notoriteitscampagnes” ter promotie van de bekendheid van een onderneming die niet specifiek op de aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek gericht zijn, worden niet aanzien als reclame voor een aanbod van een beleggingsinstrument in de zin van de prospectusregels.

U kan die notoriteitscampagnes aan de hand van meerdere criteria identificeren. De boodschap van dergelijke reclame is in beginsel toegespitst op een onderneming zelf en niet op een bepaald beleggingsinstrument. Dergelijke campagnes kunnen eventueel verschillende door de betrokken onderneming aangeboden types van financiële producten vermelden. Dat gebeurt evenwel uitsluitend om een overzicht te geven van de activiteiten van de onderneming en dus zonder die financiële producten in detail te beschrijven en zonder hun naam te vermelden.

Ook reclame voor de verstrekking van beleggingsadvies of voor elke andere beleggingsdienst, die de naam of andere essentiële kenmerken van een bepaald beleggingsinstrument niet vermeldt, wordt als een notoriteitscampagne beschouwd en valt bijgevolg niet onder “reclame” in de zin van de prospectusregels.

De verspreiding van een notoriteitscampagne via de website van een onderneming geschiedt in voorkomend geval best op een deel van de website dat niet over de aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek handelt.

6. Wat zijn “andere documenten en berichten”?

De Belgische wetgever heeft de toepassing van de inhoudelijke reclameregels uit de prospectusverordening uitgebreid tot de “andere documenten en berichten” dan reclame die betrekking hebben op de verrichting. De FSMA zal met name erop toezien dat de andere documenten en berichten niet inaccuraat en niet misleidend zijn.

Periodieke publicaties over producten die doorlopend worden gecommercialiseerd worden hieronder geïnvloed. Het gaat bijvoorbeeld om producten die te koop worden aangeboden op een continue primaire of secundaire markt.

Volgens de FSMA omvat deze categorie niet de documenten waarvan de inhoud wettelijk gereguleerd is en de publicatie wettelijk verplicht is zoals het prospectus, de informatienota, het essentiële-informatiedocument, de factsheet voor EuGB³⁴ of de publicaties die het Wetboek Vennootschappen en Verenigingen voorschrijft.

Bij de publicatie van een aanvulling op het prospectus neemt de financiële tussenpersoon in bepaalde gevallen contact op met de beleggers die het aanbod reeds hebben aanvaard³⁵. Mededelingen die de financiële tussenpersoon in uitvoering van die wettelijke verplichting verspreidt, kwalificeren evenmin als een “ander document of bericht” voor zover deze mededelingen beperkt blijven tot het verstrekken van informatie over de aanvulling op het prospectus en het terugtrekkingsrecht en enkel objectieve informatie omvatten.

Alternatieve informatieverstrekking die u op basis van de prospectusregelgeving moet opstellen om van een vrijstelling van prospectus of informatienota te genieten, is tevens wettelijk verplichte informatie en kwalificeert niet als een “ander document of bericht”. Zo geldt bijvoorbeeld een prospectusvrijstelling voor effecten die een werkgever aanbiedt aan werknemers en bestuurders. De vrijstelling geldt ook voor bijvoorbeeld een optioneel dividend, op voorwaarde dat een document beschikbaar is met informatie over het aantal en de aard van de effecten en de redenen voor de aanbieding³⁶ en de bijzonderheden ervan.

Evenmin worden de “andere documenten en berichten” die na de aanbieding worden verspreid geïnvloed. Het gaat hierbij om de verslagen die de cliënt na afloop van de transactie ontvangt zoals onder meer gepersonaliseerde rekeninguittreksels en portefeuilleoverzichten.

Berichten die de houders van een effectenrekening via objectieve informatie in kennis stellen van een “corporate action” in verband met effecten in hun bezit worden evenmin geïnvloed. Deze berichten hebben immers geen betrekking op een specifieke aanbieding van beleggingsinstrumenten. Ze zijn er niet op gericht de mogelijke verwerving van effecten te promoten. Zulke berichten gaan bijvoorbeeld over een optioneel dividend of een aanbieding met voorkeurrecht van aandelen. Bovendien zijn het niet altijd de uitgevende instelling, de aanbieder, de aanvrager van de toelating tot de verhandeling of de door hen aangestelde tussenpersonen die zulke berichten verspreiden.

7. Welke inhoudelijke regels zijn van toepassing op reclame bij aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling of commercialisering aan niet-professionele cliënten?

Reclame moet aan de volgende vereisten voldoen³⁷:

- 1° De informatie mag niet inaccuraat of misleidend zijn.
- 2° Reclame identificeert het prospectus. Ze vermeldt dat een prospectus is of zal worden gepubliceerd en geeft aan waar beleggers het prospectus kunnen verkrijgen.
- 3° Reclame is duidelijk als zodanig herkenbaar.
- 4° De informatie stemt overeen met de informatie in het prospectus.
- 5° Alle in mondelinge of schriftelijke vorm meegedeelde informatie over de aanbiedingen van effecten aan het publiek of de toelatingen van effecten tot de verhandeling op een gereguleerde markt strookt met de informatie in het prospectus. Deze vereiste geldt ook wanneer de informatie niet voor reclamedoeleinden wordt verstrekt.
- 6° In het geval een uitgevende instelling of een aanbieder belangrijke informatie verstrekt en in mondelinge of schriftelijke vorm tot één of meer geselecteerde beleggers richt, wordt deze informatie ofwel:
 - a) openbaar gemaakt aan alle andere beleggers aan wie het aanbod is gericht indien geen prospectus vereist is;
 - b) opgenomen in een prospectus of in een aanvulling van het prospectus als een prospectus vereist is.

Het prospectus wordt als volgt geïdentificeerd in de reclame³⁸:

- a) reclame wordt in schriftelijke vorm en langs een andere dan elektronische weg verspreid: geef duidelijk aan op welke website het prospectus is of zal worden gepubliceerd;
- b) reclame wordt in schriftelijke vorm langs elektronische weg verspreid:
 - i. indien het prospectus reeds is gepubliceerd: neem een hyperlink op naar het prospectus en de relevante definitieve voorwaarden van het basisprospectus;
 - ii. indien het prospectus nog niet is gepubliceerd: neem een hyperlink op naar de pagina van de website waar het prospectus zal worden gepubliceerd;
- c) reclame wordt op mondelinge wijze verspreid: de reclame bevat accurate informatie over waar het prospectus verkrijgbaar is en over de aanbieding van effecten of de toelating tot de handel op een gereguleerde markt.

Volgende andere inhoudelijke vereisten inzake reclame gelden nog³⁹:

- a) Het woord “reclame” staat op een in het oog springende manier vermeld in de reclame. Vermeld bij mondelinge verspreiding van de reclame duidelijk het doel ervan aan het begin van het bericht.
- b) Indien de reclame vermeldt dat het prospectus door een bevoegde autoriteit werd goedgekeurd⁴⁰, bevat de reclame een verklaring dat de goedkeuring van het prospectus niet mag worden beschouwd als een aanprijzing van de effecten.

- c) Reclame moet een aanbeveling bevatten dat beleggers, voordat zij een beleggingsbeslissing nemen, het prospectus moeten lezen om de potentiële risico's en voordelen in verband met de beslissing om in de effecten te beleggen volledig te begrijpen, indien de reclame vermeldt dat het prospectus door een bevoegde autoriteit werd goedgekeurd;
- d) Reclame bevat de begrijpelijkheidswaarschuwing "U staat op het punt een product te kopen dat niet eenvoudig en misschien moeilijk te begrijpen is" indien het reclame voor een beleggingsinstrument betreft waarvoor een essentiële-informatiedocument is opgesteld dat deze begrijpelijkheidswaarschuwing bevat.
- e) De vorm en omvang van schriftelijke reclame verschilt voldoende van het prospectus zodat geen verwarring tussen de reclame en het prospectus mogelijk is.

Mondelinge of schriftelijke informatie over een aanbieding van effecten aan het publiek of over een toelating tot de handel op een gereguleerde markt, ongeacht of zij als reclame dan wel voor andere doeleinden wordt verspreid, mag⁴¹:

- a) niet in tegenspraak zijn met de informatie in het prospectus;
- b) niet verwijzen naar informatie die in tegenspraak is met het prospectus;
- c) geen materieel onevenwichtig beeld geven van de informatie in het prospectus, bijvoorbeeld door negatieve aspecten van die informatie minder prominent te presenteren dan de positieve aspecten of door weglating of door selectieve weergave van bepaalde informatie;
- d) geen alternatieve prestatie maatstaven bevatten tenzij zij in het prospectus zijn opgenomen.

Deze Q&A's geven goede praktijken weer die kunnen bijdragen tot een correcte naleving van deze inhoudelijke reclamevereisten.

8. Welke reclame en andere documenten en berichten moet de FSMA op voorhand goedkeuren?

De reclame en de andere documenten en berichten over bepaalde verrichtingen moeten ter goedkeuring aan de FSMA worden voorgelegd vóór ze openbaar worden gemaakt. Deze verplichting geldt voor zover de uitgevende instelling, de aanbieder, de aanvrager van de toelating tot de verhandeling of de door hen aangestelde tussenpersonen die reclame en de andere documenten en berichten op eigen initiatief hebben verspreid.

Deze verplichting betreft de verrichtingen die vermeld zijn in Q&A 2. Het gaat om de verplichtingen waarvoor de Belgische wetgever de toepasselijke reclameregels heeft verruimd én waarvoor de opmaak van een prospectus verplicht is of op vrijwillige basis geschiedt:

- een aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek op het Belgisch grondgebied;
- een toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een Belgische gereguleerde markt, behalve indien het beleggingsinstrument een tegenwaarde heeft van minimaal 100.000 euro⁴².

De wetgever voorziet geen voorafgaande goedkeuring door de FSMA voor reclame voor verrichtingen waarvoor een informatienota verplicht of vrijwillig wordt opgemaakt⁴³.

De FSMA spreekt zich uit binnen vijf werkdagen na ontvangst van de ontwerpen van reclame en andere documenten en berichten. De FSMA gaat na of de informatie in de reclame en andere documenten en berichten overeenstemmen met de informatie in het prospectus. Als de FSMA deze controle enkel kan uitvoeren als zij over de goedgekeurde versie van het prospectus beschikt,

begint de termijn van vijf werkdagen te lopen, naargelang het geval, op het ogenblik dat ze het prospectus goedkeurt of ontvangt. De FSMA meent dat ze in het kader van de premarketing⁴⁴ enkel algemene mededelingen met beperkte informatie over het toekomstig aanbod kan goedkeuren. Meer gedetailleerde informatie zou immers kunnen tegengesproken worden door het prospectus dat nadien zal worden goedgekeurd, met name indien het ontwerp van prospectus dat aan de FSMA is overgemaakt ter goedkeuring nog niet finaal is.

Indien de reclame en de andere documenten niet openbaar worden gemaakt, vallen deze documenten buiten het toepassingsgebied van de verplichte voorafgaande goedkeuring. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer de documenten op vertrouwelijke basis aan een beperkt aantal institutionele investeerders worden overgemaakt. Er wordt wel aan herinnerd dat in het geval een uitgevende instelling of een aanbieder belangrijke informatie verstrekt en zich mondeling of schriftelijk tot één of meer geselecteerde beleggers richt, ze deze informatie moet opnemen in een prospectus of in een aanvulling van het prospectus ingeval een prospectus vereist is.

9. Zijn deze Q&A's nuttig voor verrichtingen waarvan de reclame en andere documenten en berichten niet onderworpen zijn aan de a priori goedkeuring door de FSMA?

Deze Q&A's zijn ook nuttig in de gevallen waar de FSMA de reclame niet op voorhand goedkeurt maar wel een toezichtsbevoegdheid achteraf behoudt. Dit betreft met name:

- verrichtingen waarvoor een informatienota wordt opgesteld (zie Q&A 1);
- toelatingen tot de verhandeling op een gereguleerde markt of een MTF van beleggingsinstrumenten met een tegenwaarde van minstens 100.000 euro, ongeacht of het een aanbod aan niet-professionele of professionele beleggers betreft;
- beroepshalve commercialisering bij niet-professionele cliënten in het kader van een type van beleggingsinstrumenten of een type van aanbieding aan het publiek waarvoor een vrijstelling van prospectus of informatiedocument geldt. Het gaat dan over een commercialisering bij minder dan 150 niet-professionele cliënten, behalve indien de commercialisering een initiële tegenwaarde van ten minste 100.000 euro vereist. Ook de commercialisering in het kader van de *de minimis*-regeling valt hieronder (zie Q&A 3).

Schematisch overzicht van de verrichtingen die in België onderworpen zijn aan de reclameregels van de prospectusverordening

De eerste kolom bevat de verschillende types van verrichtingen.

De tweede kolom vermeldt de rechtsgrond op basis waarvan de reclameregels uit de prospectusverordening van toepassing zijn. Ze verwijst naar de prospectusverordening (PV), de prospectuswet (PW) of naar het transversaal besluit (KB Pub).

De derde kolom beschrijft de aard van het toezicht door de FSMA.

Reclame voor beleggingsinstrumenten in het kader van een	Reclameregels PV zijn van toepassing op basis van	Aard van toezicht door FSMA
Aanbieding aan het publiek met prospectus	Art. 22 PV/PW	A priori
Aanbieding aan het publiek met informatienota	Art. 22 PW	Ex post
Toelating tot GM met prospectus	Art. 22 PV/PW	A priori (< €100.000) Ex post (> €100.000)
Rechtstreekse toelating tot MTF met informatienota	Art. 22 PW	Ex post
Commercialisering aan niet-professionele cliënten < €100.000 ongeacht aantal personen!	Art. 9, § 3 KB Pub en art. 22 PW	Ex post

Deel B. Algemene Q&A's over reclame voor beleggingsinstrumenten bij aanbidding aan het publiek, toelating tot de verhandeling en commercialisering bij niet-professionele cliënten

1. In schriftelijke reclame moet het woord "reclame" in het oog springen. Hoe kan u deze verplichting in de praktijk naleven?

Neem het woord "reclame" op in een lettertype dat groter is dan het lettertype dat wordt gebruikt voor de kern van de tekst. Vermeld het woord "reclame" bovenaan de reclameboodschap.

Deze goede praktijk sluit andere methodes niet uit. U kan het woord "reclame" bijvoorbeeld vermelden in een andere kleur dan de basistekst en tegenover een contrasterende achtergrond plaatsen. Belangrijk is dat het woord "reclame" voldoende in het oog springt.

2. Hoe verwijst u in reclame naar het prospectus en naar eventuele aanvullingen en definitieve voorwaarden?

Reclame kan op drie verschillende manieren worden verspreid: (i) in schriftelijke vorm langs elektronische weg, (ii) in schriftelijke vorm en langs een andere dan elektronische weg en (iii) enkel mondeling⁴⁵.

Gebruikt u gelijktijdig de verspreidingswijzen vermeld onder (i) en (ii) dan zijn de toepasselijke vereisten en goede praktijken tegelijkertijd van toepassing.

2.1. Reclame die in schriftelijke vorm langs elektronische weg wordt verspreid

Deze reclame moet een hyperlink bevatten naar het prospectus en de eventuele definitieve voorwaarden indien deze documenten reeds zijn bekendgemaakt. Is dat niet het geval dan moet de reclame een hyperlink bevatten naar de pagina waar dat zal gebeuren.

Is er een aanvulling bekendgemaakt dan voorziet de reclame best in een hyperlink naar deze aanvulling. Zijn er meerdere aanvullingen bekendgemaakt, dan is het een goede praktijk om alle aanvullingen op te nemen in één document en te voorzien in een hyperlink naar dat document. Dat verhoogt de leesbaarheid.

Het is een goede praktijk om in elektronische reclame voldoende informatie over het aangeboden instrument op te nemen zodat beleggers de juiste documenten achterhalen. Die informatie slaat op onder meer de naam, titel, datum, goedkeurende autoriteit van het prospectus en ISIN-code van het instrument.

Is het technisch onmogelijk om in reclame hyperlinks naar het prospectus, de eventuele aanvullingen en de eventuele definitieve voorwaarden op te nemen, dan kan u een hyperlink opnemen naar de specifieke webpagina van het betrokken product waar de productdocumentatie beschikbaar is. Alternatief is dat u met een hyperlink doorverwijst naar de specifieke webpagina waar per uitgegeven product via een link deze productdocumentatie eenvoudig en gegroepeerd beschikbaar is. In de andere gevallen is steeds een hyperlink naar het prospectus vereist.

Omwille van de leesbaarheid verdient het de voorkeur om een verborgen of impliciete hyperlink op te nemen in plaats van een volledig uitgeschreven hyperlink.

2.2. Reclame die in schriftelijke vorm en via een andere dan elektronische weg wordt verspreid

De reclame moet duidelijk aangeven op welke website het prospectus staat. U kan deze informatie best ook voorzien voor de eventuele aanvullingen en de definitieve voorwaarden. Hierbij kan de specifieke webpagina worden vermeld van het betrokken product waar de productdocumentatie beschikbaar is, of de specifieke webpagina waar per uitgegeven product via een link de productdocumentatie eenvoudig en gegroepeerd beschikbaar is.

Ook voor schriftelijke reclame is het een goede praktijk om voldoende informatie over het aangeboden instrument (zoals de naam, titel, datum en goedkeurende autoriteit van het prospectus en ISIN-code van het instrument) op te nemen zodat de juiste documenten kunnen achterhaald worden.

2.3. Reclame die mondeling wordt verspreid

Geef accurate informatie over waar het prospectus verkrijgbaar is en over de aanbidding van effecten of de toelating tot de handel op een gereguleerde markt waarop het prospectus betrekking heeft.

3. Welke informatie neemt u best op in een beknopte reclamedrager?

De FSMA is zich ervan bewust dat reclame verschillende vormen kan aannemen afhankelijk van de gebruikte informatiedrager. De gebruikte drager zal mede bepalen welke informatie de reclame vermeldt.

Bepaalde reclamedragers zoals affiches kunnen beknopte informatie bevatten. Wanneer u zulke beknopte reclamedragers gebruikt, zijn de wettelijk verplichte vermeldingen⁴⁶ van toepassing. Tevens is het een goede praktijk het specifieke aanbod te identificeren aan de hand van de naam en het type product.

Soms is elektronische reclame opgebouwd uit verschillende stappen die aan elkaar gelinkt zijn en die samen een logisch proces van toenemende informatie vormen. Dit kan bijvoorbeeld een banner, sms of twitter-bericht zijn waarin u de aandacht van de belegger trekt op een product en waarin een link is opgenomen naar een productpagina met uitgebreide informatie over het product⁴⁷. Dit kan ook een vergelijking zijn op een websitepagina tussen verschillende financiële producten.

Het is een goede praktijk om de inhoudelijke reclamevereisten als volgt toe te passen op de verschillende stappen van het proces:

- elke stap van het proces vermeldt prominent “reclame”;
- elke stap van het proces is evenwichtig, accuraat en niet-misleidend;
- u vermeldt in elke stap dat informatie over risico’s en het prospectus opgenomen zijn in het kerndocument;
- het kerndocument, waarnaar de stap via een link leidt, bevat de andere wettelijk verplichte vermeldingen;
- u hanteert eenzelfde communicatiekanaal doorheen de verschillende fases van het proces;
- u bouwt het proces zo op dat men onvermijdelijk via het kerndocument moet passeren om het product te verwerven of om een afspraak te maken.

Zodra een stap op zich voldoende informatie bevat om een beleggingsbeslissing te kunnen nemen, moet u alle verplichte vermeldingen in die stap zelf opnemen.

4. Wanneer moet u reclame aanpassen en hoe gaat u daarbij te werk?

Wordt tijdens de aanbiedingsperiode een nieuwe aanvulling bekendgemaakt, wijzig dan de reeds verspreide reclame indien zij materieel onjuist of misleidend is omwille van de informatie in de aanvulling⁴⁸.

De gewijzigde reclame bevat een duidelijke verwijzing naar de onjuiste of misleidende versie van de reclame, een verklaring dat de reclame is gewijzigd omdat zij materieel onjuiste of misleidende informatie bevatte en een duidelijke beschrijving van de verschillen tussen de twee versies van de reclame⁴⁹. Zij wordt, behalve voor mondeling verspreide reclame, ten minste op dezelfde manier verspreid als de eerdere reclame⁵⁰.

In het algemeen moet reclame ook worden aangepast indien zij tijdens de aanbiedingsperiode materieel onjuist of misleidend is geworden omwille van een andere reden dan de bekendmaking van een aanvulling tijdens de aanbiedingsperiode. Reclame mag immers niet materieel onjuist of misleidend zijn⁵¹. Voormelde werkwijze kan dan best gevolgd worden⁵².

Indien de FSMA de oorspronkelijke reclame heeft goedgekeurd dan moet zij de gewijzigde reclame eveneens goedkeuren alvorens zij wordt verspreid.

5. Kan u subjectieve beoordelingen opnemen in reclame?

Het is best om in de reclame geen subjectieve beoordelingen op te nemen die als doel hebben om een positief gevoel te creëren over het aangeboden beleggingsinstrument. Als subjectieve beoordelingen steunen op een bron en die bron samen met haar publicatiedatum wordt vermeld, zijn ze wel mogelijk. Maar het is beter om zich te beperken tot objectieve en verifieerbare elementen.

Als bijvoorbeeld reclame voor een beleggingsinstrument een toekomstige visie over de economische context bevat, schraag die visie dan best aan de hand van een bron. Betreft het een beleggingsinstrument van bepaalde duur, neem dan best een visie op die betrekking heeft op de volledige looptijd van het product. Is dit niet het geval, dan is het zinvol om dit expliciet duidelijk te maken in de reclame zodat de belegger voldoende beseft dat de aanbieder geen uitspraak wenst of kan doen voor de volledige looptijd van het product.

6. Welk taalgebruik hanteert u best in de reclame? Waarop let u best indien u technische termen niet kan vermijden?

Reclame voor beleggingsinstrumenten bevat soms technische termen. Van de doorsnee belegger kan niet worden verwacht om die technische termen te begrijpen.

De reclame moet, samen met het prospectus en de samenvatting van het prospectus, bijdragen tot een goed begrip van het aangeboden beleggingsinstrument.

Het is van belang om reclame zo te presenteren en vorm te geven dat zij makkelijk leesbaar is. Gebruik voldoende grote lettertekens. Schrijf in een taal en een stijl die het begrip van de informatie vergemakkelijkt. Wees duidelijk, niet-technisch en bondig.

U vermijdt best technische termen. Indien u het gebruik van technische termen in reclame niet kan vermijden, dan kan u de betekenis van die termen toelichten op een voor beleggers begrijpelijke manier. Bij voorkeur doet u dat op de plaats waar die technische termen voor het eerst worden gebruikt en niet enkel op het einde van de reclame of in haar technische fiche.

7. Welke elementen zijn van belang bij de vermelding van de risico's in de reclame?

Reclame moet, zowel inhoudelijk als qua voorstelling, evenwichtige informatie verstrekken over het rendement van het aangeboden beleggingsinstrument en de risico's die eraan verbonden zijn. Vermijd potentiële voordelen van een beleggingsinstrument te benadrukken zonder tegelijkertijd de eventuele risico's correct en zichtbaar te vermelden.

Het is aanbevolen om de meest materiële risicofactoren die specifiek zijn voor het beleggingsinstrument, de uitgevende instelling en eventuele garant in niet-technische bewoordingen op te nemen in de reclame. Het gaat over de risico's waarvan de kans dat ze zich voordoen het grootste is of die vermoedelijk de grootste weerslag kunnen hebben op de belegging. Deze weergave moet consistent zijn met de risicofactoren die zijn opgenomen in het prospectus of de informatienota. Het is raadzaam dat deze weergave consistent is met de risicofactoren die zijn opgenomen in de samenvatting van het prospectus. Als op de omslagpagina van het prospectus een waarschuwing is opgenomen over bepaalde specifieke risico's, is het een goede praktijk om deze waarschuwing duidelijk op de voorgrond te plaatsen in de reclame.

Leg de risico's van het aangeboden beleggingsinstrument duidelijk en begrijpelijk uit. Op die manier voorkomt u dat de draagwijdte van de risico's wordt verhuld of geminimaliseerd. Vermijd hierbij om een juridische of technische beschrijving te geven.

8. Welke elementen zijn van belang bij de beschrijving van het rendement, de kosten en de fiscaliteit in de reclame?

Het is van belang het rendement zo duidelijk mogelijk voor te stellen, zowel voor als indien mogelijk na kosten en na belastingen. Vermeld de rentevoet op jaarbasis. Vermeld ook het actuair rendement (IRR). Daarbij wordt rekening gehouden met de bekende en voor alle beleggers geldende kosten⁵³ en, in voorkomend geval, met de roerende voorheffing. Aldus kan de belegger het rendement vergelijken met het rendement van andere beleggingsinstrumenten, zonder complexe berekeningen te maken.

Tussenpersonen die geen lid zijn van het plaatsingssyndicaat kunnen de belegger kosten aanrekenen die niet vermeld worden in de reclame. Als dat gebeurt, is het zinvol de belegger daarop attent te maken en hem aan te raden hierover bijkomende informatie in te winnen.

Als enkel het brutorendement wordt opgenomen, vermeld dan best de eventuele geldende intredekosten bovenop het kapitaal en de taksen. Preciseer dat deze kosten en taksen niet zijn inbegrepen in de berekening van het rendement. Het verschil tussen bruto- en nettorendement komt duidelijk in de kern van de brochure aan bod en in eventuele illustraties (zie Q&A 9 van deel C).

Voor de belastingen gaat men best uit van de fiscale behandeling die van toepassing is op de beleggers tot wie men zich richt. Doorgaans gaat het over een doorsnee, niet-professionele cliënt, natuurlijke persoon en inwoner van België⁵⁴. Verwijst u naar een bepaalde fiscale behandeling, dan geeft u best duidelijk aan dat die afhangt van de individuele situatie van elke belegger en in de toekomst kan

wijzigen. Het is aanbevolen om de aandacht van de beleggers te vestigen op elk bijzonder fiscaal stelsel dat van toepassing is op het betrokken beleggingsinstrument.

De goede praktijken met betrekking tot de beschrijving van het rendement in deze Q&A zijn vooral van belang voor schuldinstrumenten die een coupon of een meerwaarde bieden.

9. Welke elementen zijn van belang bij de beschrijving van de verhandelbaarheid in de reclame?

Vermeld of een beleggingsinstrument is of zal worden toegelaten op een multilaterale markt. Dat is een gereguleerde markt, een MTF of een OTF. Wijs beleggers in voorkomend geval er op dat de toelating tot de verhandeling op een multilaterale markt geen waarborg vormt voor de liquiditeit van beleggingsinstrumenten en dus niet betekent dat de instrumenten gemakkelijk zullen kunnen worden verhandeld.

Als er melding wordt gemaakt van een mechanisme waarmee de uitgevende instelling de liquiditeit van de beleggingsinstrumenten op of buiten een multilaterale markt wenst te bevorderen, vermeld dan de belangrijkste modaliteiten ervan. Geef aan of er sprake is van een resultaatsverbintenis dan wel van een inspanningsverbintenis afhankelijk van de marktomstandigheden. Vermeld de prijsbepaling en de eventuele kosten zoals het commissieloon voor de distributeur en de marge die de verkoper aftrekt van de werkelijke waarde van het beleggingsinstrument op het ogenblik van de verkoop. Geef ook informatie over taksen. Wijs eventueel ook op volgende elementen:

- Indien er geen onvoorwaardelijke resultaatsverbintenis is tot liquiditeitsverstrekking maar enkel een inspanningsverbintenis afhankelijk van de marktomstandigheden, is het een goede praktijk om duidelijk het risico op niet-verhandelbaarheid te vermelden.
- Daarnaast is het tevens een goede werkwijze om elke verwijzing naar het bestaan van een "markt" te vermijden indien enkel de uitgevende instelling de liquiditeit van de instrumenten plant te bevorderen zonder multilaterale verhandeling. Het moet duidelijk zijn voor de belegger dat zijn beleggingsinstrumenten vóór de vervaldag niet kunnen worden doorverkocht op een actieve markt van kopers en verkopers die onafhankelijk zijn van de uitgevende instelling. Dit betekent dat de tegenpartij de uitgevende instelling zelf zal zijn en dat ook zij de prijs zal bepalen. De belegger moet hieruit kunnen afleiden dat er een latent belangenconflict aanwezig is.

Het kan ook zinvol zijn om erop te wijzen dat het risico bestaat dat de prijs op de secundaire markt lager is dan de uitgifteprijs van het beleggingsinstrument. Licht in dat geval in begrijpelijke bewoordingen toe wat daarvan de belangrijkste oorzaken kunnen zijn. Bijvoorbeeld: een ernstige kredietverslechtering van de emittent, een stijging van de marktrente, een daling van de winst of lagere winstverwachtingen.

10. Waarop moet u letten bij vermeldingen in de reclame over de aansprakelijkheid?

Vermeldingen die de indruk zouden kunnen wekken dat de uitgevende instelling, de aanbieder, de aanvrager van de toelating tot de verhandeling of de door hen aangestelde tussenpersonen ontslagen zouden kunnen worden van alle aansprakelijkheid voor de inhoud van de reclame, mogen niet worden opgenomen en zijn in ieder geval nietig⁵⁵.

11. Waarop moet u letten bij vermeldingen in de reclame over de naam van de bevoegde autoriteit?

In de reclame en in de andere documenten en berichten over een aanbieding aan het publiek of een toelating tot de verhandeling mag geen gewag worden gemaakt van het optreden van de FSMA of van enige andere bevoegde autoriteit van een EER-lidstaat. Een vermelding van goedkeuring van het prospectus vormt een uitzondering op deze regel⁵⁶.

De FSMA vindt het een goede praktijk om in de reclame te vermelden welke autoriteit het prospectus heeft goedgekeurd.

Wordt melding gemaakt van de goedkeurende autoriteit, vermeld dan daarbij in de reclame dat de goedkeuring van het prospectus niet mag worden beschouwd als een aanprijzing van de aangeboden of tot de handel op een gereguleerde markt toegelaten beleggingsinstrumenten⁵⁷. Beveel beleggers in dat geval aan om het prospectus te lezen voordat zij een beleggingsbeslissing nemen. Zo hebben ze een volledig beeld van de potentiële risico's en voordelen van een beslissing om in de aangeboden effecten te beleggen⁵⁸.

12. Waarop let u best bij reclame voor verrichtingen waarvan het toepasselijk recht of de emittent niet Belgisch is?

Indien op het beleggingsinstrument een ander recht dan het nationale recht van toepassing is, is het een goede praktijk om het toepasselijke recht te vermelden. Daarnaast kan u de staat van herkomst van de uitgevende instelling en/of de garant vermelden indien dit niet België is.

Deel C. Bijkomende Q&A's voor financiële instellingen die effecten zonder aandelenkarakter aanbieden aan het publiek of commercialiseren bij niet-professionele cliënten

Deze Q&A's zijn specifiek gericht tot financiële instellingen die effecten zonder aandelenkarakter aanbieden aan het publiek of commercialiseren bij niet-professionele cliënten, hetzij in eigen naam en voor eigen rekening, hetzij als tussenpersoon. Deze Q&A's staan in een apart deel omdat ze ingaan op situaties met bijzondere kenmerken en aldus minder zinvol zijn voor gewone commerciële ondernemingen die hun eigen beleggingsinstrumenten aanbieden. Ze vullen de Q&A's in deel B aan.

De Europese prospectusregels⁵⁹ definiëren het begrip “effecten zonder aandelenkarakter”. Dit betreft onder andere gestructureerde schuldeffecten met of zonder recht op terugbetaling van de inleg, obligaties met vaste of variabele rentevoet in euro of in een vreemde munt en hefboomeffecten zoals turbo's en financiële warrants.

Indien financiële producten met gelijkaardige rechten en plichten maar in een andere juridische vorm die niet kwalificeert als effect zonder aandelenkarakter - bijvoorbeeld in een derivatencontract zoals een swapovereenkomst - worden aangeboden aan het publiek of gecommmercialiseerd bij niet-professionele cliënten, dan gelden deze Q&A's vanzelfsprekend ook.

1. Valt generieke reclame voor een specifiek type van beleggingsinstrumenten onder de prospectusregels?

Financiële instellingen verspreiden soms reclame over verschillende beleggingsinstrumenten van hetzelfde type, zonder dat de beleggingsinstrumenten individueel aan bod komen in die reclame. Doorgaans gaat het om beleggingsinstrumenten van eenzelfde gamma met een identieke werking, waarvoor de belegger bepaalde parameters zoals de onderliggende waarde of de hefboom kan kiezen. Deze manier van reclame komt dikwijls voor in de markt van de hefboomeffecten zoals turbo's en financiële warrants. Financiële instellingen werken met eenzelfde generiek promotioneel document zoals een brochure of een webpagina voor een reeks van verschillende beleggingsinstrumenten. Ze doen dit omdat het weinig efficiënt is om een apart promotioneel document te maken per individueel aangeboden beleggingsinstrument.

Ook deze generieke documentatie valt onder de prospectusregels. Voorwaarden zijn dat zij samen met het prospectus en de eventuele definitieve voorwaarden en het eventuele essentiële-informatiedocument voor elk aangeboden beleggingsinstrument in kwestie betrekking heeft op een specifieke aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek en dat deze generieke documentatie er specifiek op gericht is om de mogelijke verwerving van die beleggingsinstrumenten te promoten.

Generieke promotionele documenten dienen niet voor elk specifiek aanbod opnieuw te worden goedgekeurd. De FSMA kan bij het verlenen van de *a priori* goedkeuring rekening houden met het gestandaardiseerde en recurrente karakter van documenten⁶⁰. Goedkeuring door de FSMA is wel vereist bij aanpassing van een generiek promotioneel document, bijvoorbeeld om de verwijzing naar een niet meer geldig prospectus te vervangen door een verwijzing naar een nieuw prospectus.

Informatiebrochures die de algemene werking van verschillende types van beleggingsinstrumenten toelichten, zijn in principe niet onderworpen aan het toezicht van de FSMA op basis van de prospectusregels. Deze regel geldt op voorwaarde dat de brochures niet verwijzen naar

een bepaald beleggingsinstrument of een bepaald type van beleggingsinstrumenten dat aan het publiek wordt aangeboden of ermee verbonden zijn. Bij de aanbieding aan het publiek van een bepaald beleggingsinstrument of een bepaald type van beleggingsinstrumenten kan u naar dergelijke brochures verwijzen.

Beoordeel het onderscheid tussen generieke promotionele documenten en algemene informatiebrochures geval per geval, rekening houdend met alle relevante omstandigheden. Deze documenten worden dus niet op zichzelf beschouwd, maar worden beoordeeld rekening houdend met de context waarin ze gebruikt worden. Een generiek promotioneel document, dat gekoppeld is aan een prospectus en aan definitieve voorwaarden voor specifieke aanbiedingen, vormt reclame waaruit duidelijk de verkoopsintentie van de aanbieder blijkt voor een bepaald type van beleggingsinstrumenten. Een algemene informatiebrochure daarentegen is niet gekoppeld aan een of meerdere specifieke aanbiedingen maar heeft enkel een toelichtend karakter zonder verkoopsbevorderende intentie. Een dergelijke algemene informatiebrochure houdt geen reclame in.

2. Wat is van belang bij de keuze van de naam van een beleggingsinstrument?

Financiële instellingen kennen aan gestructureerde producten of obligaties in vreemde munt dikwijls een naam toe met de bedoeling om bepaalde productkenmerken te benadrukken. We stippen volgende elementen aan op het vlak van de naamkeuze. Het is een goede praktijk om met deze elementen al rekening te houden tijdens het productgovernanceproces⁶¹ en bij de opmaak van de juridische documentatie.

- Het is aangewezen om een naam te kiezen die het publiek niet dreigt te misleiden over de aard, de doelstelling, de risico's of de kenmerken van het beleggingsinstrument. Het is niet raadzaam niet de indruk te wekken dat de uitgevende instelling zich ertoe verbindt het kapitaal op vervaldag terug te betalen als dat niet of niet steeds zo is. Meer specifiek kan beter niet over een "(gestructureerde) obligatie" worden gesproken als de uitgiftevoorwaarden niet in de volledige terugbetaling van het kapitaal op vervaldag voorzien. Vermijd verder best de naam van een product toe te spitsten op de rentevoet van de coupon, als die niet gedurende de volledige looptijd van de belegging geldt en als de uitgevende instelling zich er niet toe verbindt het kapitaal volledig terug te betalen op vervaldag. In dezelfde zin vermijdt u best de termen "coupon" of "bonus" in de naam indien het product geen engagement inhoudt tot terugbetaling van de inleg op eindvervaldag. Evenmin is het raadzaam om in de naam van het product termen op te nemen die een belegger verkeerd dreigt te interpreteren en die niet overeenstemmen met de kenmerken van het product. Het kan bijvoorbeeld gaan over het gebruik van de term "booster" als er geen sprake is van een multiplicator of hefboomeffect.
- Vermijd de opname van subjectieve termen als "best", "top", "smart" in de benaming van het beleggingsinstrument. Die termen riskeren vooral een positief gevoel bij de belegger tot gevolg te hebben en zijn doorgaans niet gebaseerd op objectieve feiten.
- Voor *(auto)callable*s of *(auto)switchable*s is het een goede praktijk om in de naam van het beleggingsinstrument een verwijzing op te nemen naar zijn *(auto)callable* of *(auto)switchable* karakter.
- Het is een goede praktijk om in de naam van het beleggingsinstrument een verwijzing op te nemen naar de naam van de uitgevende instelling en haar nationaliteit, of om naast

de naam van het beleggingsinstrument prominent de naam van de uitgevende instelling en de nationaliteit op te nemen. Op die manier zou het voor het publiek duidelijk moeten zijn op wie de betalingsverbintenissen onder het beleggingsinstrument rusten. Deze prominente vermelding van de naam van de uitgevende instelling en de nationaliteit naast de naam van het beleggingsinstrument is in elk geval raadzaam de eerste keer dat de reclame de naam van het beleggingsinstrument vermeldt. De naam van de uitgevende instelling kan een gangbare afkorting zijn waarvan de betekenis best elders in de betrokken reclame duidelijk wordt aangegeven. U kan de nationaliteit weergeven in afgekorte vorm. Vermijd best om in de naam van het beleggingsinstrument de naam van de verdeler op te nemen, om niet de indruk te wekken dat dit de uitgevende instelling is.

- Het is zinvol om de munteenheid toe te voegen aan de naam van het product in de reclame zodat de belegger zich onmiddellijk bewust wordt van het wisselkoersrisico.

3. Hoe kan u het type of de aard van een gestructureerd beleggingsinstrument identificeren in de reclame?

Gestructureerde producten zijn complexe beleggingsinstrumenten. Voor de gemiddelde belegger is het niet steeds eenvoudig wat de producten precies inhouden en welke rechten en plichten ze omvatten. Het gebruik van verschillende benamingen om de verschillende producttypes te duiden, is niet bevorderlijk voor de belegger om de producten te begrijpen en te vergelijken met andere producten. U kan producttypes in de reclame dus best identificeren aan de hand van dezelfde bewoordingen. We vermelden volgende goede praktijken:

- Gebruik voor schuldinstrumenten waarbij het rendement afhankelijk is van de evolutie van een onderliggende waarde, de terminologie “schuldinstrument met (gedeeltelijk)⁶² recht op terugbetaling van de inleg” of “schuldinstrument zonder recht op terugbetaling van de inleg”. Doe dit naargelang er al dan niet een verbintenis tot (gedeeltelijke) terugbetaling van het belegde kapitaal op vervalddag bestaat. Vermijd het gebruik van termen “kapitaalbescherming”, “kapitaalggarantie” of andere termen die inspelen op het veiligheidsgevoel van de belegger.
- Zorg ervoor dat de reclame een kwalitatieve toelichting van het aangeboden product verschaft, zodat de potentiële beleggers begrijpen wat precies de aard van de hun voorgestelde belegging is. Zo volstaat het bijvoorbeeld niet om in reclame te spreken over “notes”, aangezien deze term geen betekenis heeft die voor het publiek eenduidig is. Wijs de belegger op volgende informatie bij de uitgifte van schuldinstrumenten:
 - Voor schuldinstrumenten met recht op terugbetaling van de inleg: door in te schrijven op deze schuldinstrumenten leent een belegger geld aan een uitgevende instelling. Die verbindt zich ertoe om op de eindvervalddag ten minste het belegde kapitaal terug te betalen met uitsluiting van intredekosten bovenop het kapitaal die een bepaald percentage bedragen. De uitgevende instelling verbindt er zich ook toe om eventueel een jaarlijkse coupon en een bedrag op eindvervalddag te betalen, afhankelijk van de evolutie van het type onderliggende waarde.
 - Voor schuldinstrumenten zonder recht op terugbetaling van de inleg: deze beleggingsinstrumenten houden voor de uitgevende instelling geen verbintenis in om op de eindvervalddag het belegde kapitaal terug te betalen.

- Vermeld bij de identificatie van het type van product dat de belegger bij faillissement van de uitgevende instelling of de garant het risico loopt om de bedragen waarop hij recht heeft, niet (volledig) te recupereren en het belegde kapitaal en eventuele coupons of meerwaarde geheel of gedeeltelijk te verliezen. Geef, indien van toepassing, aan dat er bijkomend een risico bestaat op geheel of gedeeltelijk verlies indien de bevoegde toezichthouder net om een faillissement te vermijden de uitgevende instelling of garant verplicht tot een herstructurering⁶³.
- Identificeer duidelijk de keuze van de onderliggende waarde:
 - Indien de onderliggende waarde een code draagt zoals bijvoorbeeld een ISIN- of Bloombergcode kan die code opgenomen worden in de reclame. Hetzelfde geldt voor de munt van de onderliggende waarde indien de waarde beschikbaar is in verschillende munten en, indien van toepassing, voor het type, bijvoorbeeld voor indexen, price return of excess return;
 - Het is tevens zinvol om toe te lichten dat enkel het potentieel rendement is gekoppeld aan de prestatie van de onderliggende waarde zonder dat de belegde gelden daarin effectief worden geïnvesteerd.
- In geval reclame voor een beleggingsinstrument in een vreemde munt een grafiek met de historische wisselkoersevolutie bevat, is het van belang om voldoende aandacht te besteden aan de begrijpbaarheid van de grafiek. Voor een goed begrip van de grafiek, waak erover dat:
 - de ijkpunten van de grafiek de beweeglijkheid van de koers niet minimaliseren;
 - een cijfermatig voorbeeld van de impact van de wisselkoers beschikbaar is;
 - woordelijk wordt toegelicht of een stijging of daling van de curve een negatieve of positieve impact heeft op de uitkomst van het product na omzetting naar euro. Dat kan bijvoorbeeld door toe te lichten dat de belegger bij omruiling van het in vreemde munt uitbetaalde bedrag naar euro op het einde van de belegging, een winst zal behalen door de wisselkoersevolutie indien de curve in de grafiek op einddatum gedaald of gestegen is ten opzichte van de waarde op uitgiftedatum en een verlies zal lijden indien de curve op einddatum gestegen of gedaald is ten opzichte van de waarde op uitgiftedatum.
- Zie erop toe dat bij de beschrijving van het beleggingsinstrument u alle verwarring met economisch vergelijkbare producten, zoals rechten van deelneming in ICB's of verzekeringsproducten vermijdt.

4. Welke elementen zijn van belang in geval van identificatie van het doelpubliek of het profiel van de belegger in de reclame?

Financiële instellingen vermelden in reclame voor beleggingsinstrumenten soms het doelpubliek of het profiel van de belegger tot wie het aanbod gericht is. We stippen volgende elementen in dit verband aan:

- Indien de reclame het doelpubliek of het profiel van de belegger omschrijft moet die omschrijving consistent zijn met de doelmarkt zoals afgebakend in het kader van de vereisten voor product governance op basis van de MiFID-richtlijn. De omschrijving moet ook consistent

zijn met de eventuele vermeldingen die daaromtrent in het prospectus zijn opgenomen of met de doelmarktomschrijving in het eventuele essentiële-informatiedocument⁶⁴;

- Indien de uitgevende instelling of distributeur besluit om een doelpubliek of een profiel van de belegger op te nemen in de reclame, vul die passage best aan met de verplichting van de distributeur om na te gaan of het instrument wel passend of geschikt is voor de belegger. Aldus vermijdt u de indruk dat de belegger zelf moet nagaan of hij tot de doelmarkt behoort of het juiste profiel heeft. Dit zou misleidend kunnen zijn. De vermelding van het doelpubliek of profiel van de belegger in de reclame mag met andere woorden geen afbreuk doen aan de eventuele verplichtingen van de distributeur om na te gaan of het financieel instrument wel passend of geschikt is voor de belegger.

5. Welke elementen zijn van belang bij de vermelding van de risico's in de reclame?

Bijkomend aan de elementen die reeds zijn opgesomd in Q&A 7 van deel B, wijzen we u voor effecten zonder aandelenkarakter nog op volgende specifieke goede praktijken:

- Voor wat het tegenpartijrisico of kredietrisico betreft: licht duidelijk toe dat de belegger, bij faillissement van de uitgevende instelling of de garant, het risico loopt om de bedragen waarop hij recht heeft, niet (volledig) te recupereren en het belegde kapitaal en de coupons of meerwaarde geheel of gedeeltelijk te verliezen.

Vermeld, indien van toepassing, het bijkomend risico op geheel of gedeeltelijk verlies van het kapitaal en van de coupons of meerwaarde of op omzetting ervan in aandelen, indien de bevoegde toezichthouder overeenkomstig de bepalingen van de BRRD-richtlijn en net om een faillissement te vermijden de uitgevende instelling of garant verplicht tot een herstructurering. Het is van belang dat de belegger beseft dat de situatie zich kan voordoen dat hij in het kader van een herstructurering verlies kan lijden zonder dat de emittent of de garant failliet gaat en zonder dat andere ten opzichte van hem bevoorrechte schuldeisers zoals depositohouders verlies lijden⁶⁵.

Geef dit risico duidelijk aan in de kern van de brochure en bij de beschrijving van het type van het product (zie Q&A 4 van deel C).

- Wijs de beleggers op het hoger tegenpartij- of kredietrisico indien het gaat over schuldinstrumenten waarbij de rechten van de schuldeisers achtergesteld zijn ten opzichte van de rechten van de chirografaire schuldeisers. Neem in de reclame de relatieve rangorde van de beleggingsinstrumenten in de kapitaalstructuur van de uitgevende instelling in geval van insolventie van de uitgevende instelling op. Doe dat met inbegrip van, in voorkomend geval, informatie over het niveau van achterstelling van de beleggingsinstrumenten en de potentiële gevolgen voor de beleggingsinstrumenten in geval van toepassing van de BRRD-richtlijn.
- Vermeld op prominente wijze de identiteit en de solvabiliteit van die entiteiten waarop de belegger rechtstreeks of onrechtstreeks een belangrijk tegenpartij- of kredietrisico loopt.
- Het gebruik van een risico-indicator kan nuttig zijn. In het geval er een wettelijk bepaalde methodologie en voorstelling is voorzien voor een risico-indicator voor hetzelfde type beleggingsinstrument neem dan die reglementaire risico-indicator zowel qua methode als qua voorstelling over in de reclame. Het gaat hierbij bijvoorbeeld over een risico-indicator die geldt voor het essentiële-informatiedocument in toepassing van de PRIIP's-verordening. Wordt

bijkomend in de reclame een eigen risico-indicator opgenomen, neem die dan op na de reglementaire risico-indicator. Vermeld wie die eigen risico-indicator heeft opgesteld en licht het verschil tussen de eigen en de reglementaire risico-indicator toe. Doe dit bijvoorbeeld aan de hand van een opsomming van de risico's die wel of niet in aanmerking zijn genomen voor de eigen risico-indicator in vergelijking met reglementaire risico-indicator. Verwijs voor een verdere beschrijving van de toegepaste methodologie van de eigen risico-indicator eventueel naar de website van diegene die het risicoclassificatiesysteem heeft uitgewerkt.

- Wanneer de reclame een kredietrating vermeldt voor de uitgevende instelling, de garant of de aangeboden schuldinstrumenten, licht de ratingschaal en de betekenis van die rating toe. In voorkomend geval kan u verwijzen naar een website met die gegevens. Verder kan u ook de ratingoutlook vermelden. Indien noch aan de uitgevende instelling, noch aan de garant, noch aan de aangeboden schuldinstrumenten een rating is toegekend, kan u hiervan duidelijk melding maken in de reclame.

6. Welke elementen zijn van belang bij de voorstelling van het rendement van schuldinstrumenten in de reclame?

Bijkomend aan de elementen in Q&A 8 van deel B, wijzen we u op volgende goede praktijken voor gestructureerde schuldinstrumenten en schuldinstrumenten in vreemde munten die worden aangeboden door financiële instellingen :

- De goede praktijk om de rentevoet op jaarbasis en het actuair rendement (IRR) te vermelden (zie Q&A 7 van deel B) geldt zowel voor historische, gesimuleerde als toekomstige rendementen.
- Vermeld bij vastrentende coupons de periode waarin de vaste rentevoet van toepassing is, bijvoorbeeld een vaste rentevoet van 1 procent gedurende drie jaar. Vermijd daarbij om het vast rentepercentage overdreven te benadrukken ten opzichte van de duur van de periode waarin dat percentage van toepassing is.
- Wijs bij coupons met een variabele rentevoet duidelijk op het variabele karakter van de rentevoet en beschrijf hoe de coupon zal worden berekend. Als de coupon op een zeker percentage wordt begrensd, is het goed om de grenswaarde te vermelden. Vermijd de grenswaarde te sterk te benadrukken zoals door het gebruik van een ander lettertype dan dat van de variabele rentevoet. Vermeld ook de minimumcoupon, bijvoorbeeld een variabele rentevoet van minimum 0 procent en maximum 7 procent bruto. U kan best de grenswaarde en de rendementsdoelstelling duidelijk van elkaar onderscheiden.
- Wanneer verschillende elementen spelen bij de bepaling van het rendement van het aangeboden beleggingsinstrument moet men deze op evenwichtige wijze voorstellen. Wanneer de periode waarin een vastrentende coupon wordt aangeboden, wordt gevolgd door een periode waarin de rentevoet variabel wordt, wordt de vaste rentevoet niet benadrukt ten opzichte van de variabele rentevoet.
- Vermeld de grenswaarde indien voor beleggingsinstrumenten zonder couponuitkering de meerwaarde op vervaldag op een zeker percentage wordt begrensd. Benadruk de grenswaarde niet te sterk. De vermelding van het minimaal en maximaal actuair

rendement (IRR), waarbij rekening wordt gehouden met de kosten die bekend zijn en voor alle beleggers gelden⁶⁶, is met name voor dit type beleggingsinstrument zeker zinvol.

- Wijs voor beleggingsinstrumenten die zijn uitgegeven in een vreemde munt er expliciet op dat het betaalde bedrag van de coupon of meerwaarde in vreemde munt is en dat het rendement in euro lager of hoger kan uitvallen afhankelijk van de wisselkoers op het ogenblik van conversie en de conversiekosten. Hierbij kan u aangeven dat dit risico des te belangrijker is indien de belegger niet over een rekening beschikt in de betrokken munt.

7. Welke elementen zijn van belang bij informatie over de terugbetaling van het kapitaal van schuldinstrumenten in de reclame?

Gestructureerde schuldinstrumenten, al dan niet uitgegeven in een vreemde munt, kunnen bijzondere modaliteiten bevatten qua terugbetaling van de inleg. Het is van belang om hierover correcte informatie te verstrekken aan de belegger. In het bijzonder wijzen we op volgende goede praktijken:

- Formuleer vermeldingen over de terugbetaling van het kapitaal in duidelijke en ondubbelzinnige bewoordingen: "recht op de volledige terugbetaling van het belegde kapitaal op vervaldag, exclusief instapkosten die bovenop het kapitaal worden aangerekend". Vermijd woordgebruik dat inspeelt op het veiligheidsgevoel zoals kapitaalbescherming.
- Geef duidelijk aan wie zich ertoe verbindt om op vervaldag de terugbetaling te verrichten en welk percentage van het kapitaal dan precies het voorwerp van die verbintenis uitmaakt.
- Als beleggingsinstrumenten geen recht geven op een volledige terugbetaling van het kapitaal op vervaldag neem dan een prominente waarschuwing op om de beleggers hierop attent te maken.
- Als beleggingsinstrumenten recht geven op een volledige terugbetaling van het kapitaal op vervaldag maak de beleggers erop attent dat de doorverkoop van het beleggingsinstrument vóór de vervaldag, eventueel op een markt, kan gebeuren tegen een prijs die onder het kapitaal ligt.
- Als de uitgevende instelling het recht heeft om het kapitaal "naar eigen goeddunken" vervroegd terug te betalen, de zogenaamde "callable" schuldinstrumenten⁶⁷, vermeld de concrete omstandigheden waarin de uitgevende instelling vermoedelijk gebruik zal maken van dit recht en geef aan hoe dit het rendement van de beleggers zal beïnvloeden.
- Maak een onderscheid tussen de volledige terugbetaling van het kapitaal op vervaldag door de uitgevende instelling en de door een derde verstrekte waarborg om tussenbeide te komen wanneer de uitgevende instelling in gebreke blijft. Gebruik alleen in het laatste geval de term "gewaarborgd" en leg in duidelijke bewoordingen uit wat de waarborg precies inhoudt. Als er bepaalde voorwaarden zijn gekoppeld aan de terugbetaling van het kapitaal of aan het verkrijgen van de waarborg die door de derde is verstrekt, vermeld die dan.
- Vermeld duidelijk als de garant en de uitgevende instelling deel uitmaken van dezelfde groep. Gebruik in dat geval de waarborg niet als promotioneel argument maar louter als informatie.

- Vermeld uitdrukkelijk in de reclame voor producten in vreemde munt met verbintenis tot (gedeeltelijke) terugbetaling van de inleg op eindvervaldag dat die verbintenis in de vreemde munt is en niet in euro. Vermeld ook dat de belegger, na omruiling in euro en ondanks de verbintenis tot terugbetaling van de inleg, toch een verlies kan lijden ten opzichte van de oorspronkelijke inleg door de wisselkoersevolutie en de wisselkosten. Dit komt duidelijk aan bod in de kern van de brochure.
- In geval van kasbons is het van belang om beleggers correct in te lichten omtrent de rangorde van kasbons in de structuur van het kapitaal van de kredietinstelling bij insolventie. Kasbonhouders die genieten van de bescherming bedoeld in artikel 389 van de bankwet⁶⁸ en die dus beschikken over een voorrecht op alle roerende goederen van de kredietinstelling, hebben voorrang op de houders van bevoorrechte en niet-bevoorrechte chirografaire schuldvorderingen, achtergestelde vorderingen en eigenvermogensinstrumenten (artikel 389/1 van de bankwet). Het doelpubliek van de kasbons zou normaal moeten genieten van de bescherming bedoeld in artikel 389 van de bankwet⁶⁹.

8. Welke elementen zijn van belang indien de reclame gebruik maakt van voorbeelden ter illustratie van de werking van het beleggingsinstrument?

Geef in eenvoudige en verstaanbare bewoordingen uitleg over de formule van een gestructureerd beleggingsinstrument zodat de belegger de werking van het instrument zou begrijpen en de eventuele limieten zou kennen die een rem kunnen zetten op zijn rendement. In aanvulling hierop bevat reclame dikwijls voorbeelden die tot doel hebben om de werking van het product te illustreren. In dat geval wijzen we u op volgende goede praktijken:

- Geef duidelijk aan dat het gaat om voorbeelden die uitsluitend als illustratie dienen en bijgevolg geen enkele waarborg verstrekken over het reële rendement. Vermijd voorbeelden waarvan het al te positieve karakter bij de belegger te hoge rendementsverwachtingen zou kunnen scheppen bij zijn besluitvorming en waardoor de correcte informatieverstrekking in het gedrang zou kunnen komen. Besteed bovendien aandacht aan de volgende elementen:
 - De voorbeelden gaan uit van realistische hypothesen. Werk met drie verschillende illustraties. Begin met de meest negatieve illustratie en eindig met meest positieve illustratie.
 - Vermeld de hypothesen waarop de voorbeelden gebaseerd zijn.
 - Houd rekening met de bekende en voor alle beleggers geldende kosten⁷⁰ door het nettorendement te vermelden.
 - Vermeld het actuariael rendement (IRR), rekening houdend met de bekende kosten.
 - Vermeld de belastingen die van toepassing zijn op een doorsnee belegger, of de impact ervan.
- Geef duidelijk aan dat er een onderscheid is tussen de voorbeelden ter illustratie van de werking van het beleggingsinstrument en de prestatiescenario's die zijn opgenomen in het essentiële-informatiedocument en die worden berekend conform de methodologie die is voorgeschreven door PRIIP's verordening. In voorkomend geval kan het zinvol zijn erop te wijzen dat de prestatiescenario's in het essentiële-informatiedocument enkel een prestatie

weergegeven op basis van de methodologie die de PRIIP's-verordening voorschrijft en dat de werkelijke prestatie lager kan uitvallen⁷¹.

- Deze Q&A's doen geen afbreuk aan diverse bepalingen inzake indicatie van resultaten. Het gaat om in het verleden behaalde resultaten, simulatie van in het verleden behaalde resultaten en toekomstige resultaten. Deze bepalingen zijn op Europees niveau vastgelegd in de context van de verstrekking van beleggingsdiensten door kredietinstellingen en beleggingsondernemingen aan beleggers⁷².

9. Welke elementen zijn van belang bij de beschrijving van de kosten in de reclame?

De kosten verbonden aan een gestructureerd beleggingsinstrument vertonen doorgaans een hoge mate van complexiteit. Het gaat onder meer over kosten bovenop de uitgifteprijs versus kosten die inbegrepen zijn in de uitgifteprijs en eenmalige versus recurrente kosten. Deze kosten maken een essentieel onderdeel uit van het gestructureerd product, samen met het rendement en het risico. Het is belangrijk dat de reclame voldoende evenwichtige informatie bevat over deze kosten. Het gaat met name over de totaliteit van de kosten die de belegger draagt indien hij het product houdt tot eindvervaldag én over de kosten die hij verschuldigd is bij vroegtijdige uitstap. Bijkomend aan hetgeen vermeld is in Q&A 8 van deel B, stippen we volgende goede praktijken aan:

- Indien de PRIIP's-verordening of de MiFID-richtlijn van toepassing zijn, verduidelijk in de reclame naast de kosten die worden aangerekend bovenop de nominale waarde of uitgifteprijs ook de kosten die zijn inbegrepen in de nominale waarde of uitgifteprijs.
- Vooral voor reclame van voldoende omvang, zoals commerciële brochures, is het van belang om niet enkel op het einde van de reclame de kosten te vermelden, bijvoorbeeld als onderdeel van de technische fiche. Geef reeds eerder, bij voorkeur in een apart onderdeel, gepaste kosteninformatie zodat de brochure evenwichtig is.
- Indien in het begin van de reclame de essentiële kenmerken van het beleggingsinstrument worden samengevat, vermeld daarbij ook de totaliteit van de kosten verbonden aan het product bij bezit tot eindvervaldag. Een belegger die intekent op een gestructureerd beleggingsinstrument doet dit in de regel immers met de intentie om het product te behouden tot de eindvervaldag. Voor producten die (auto)callable zijn kan men uitgaan van de maximale looptijd. Het is immers van belang dat de belegger zicht krijgt op de kosten die hij maximaal zal dragen.
- Vermeld de totaliteit van de productkosten bij bezit tot eindvervaldag als één globaal maximaal bedrag van alle productkosten samen. Deze productkosten kunnen zowel in de nominale waarde of in de uitgifteprijs inbegrepen zijn als aangerekend worden bovenop de nominale waarde of de uitgifteprijs en worden mogelijk als eenmalige of recurrente kost voorgesteld. Geef het bedrag samen met de vermelding van de looptijd weer zowel in de vorm van een maximaal percentage ten opzichte van de nominale waarde of de uitgifteprijs als in de vorm van een maximaal absoluut bedrag. Ga daarbij uit van het minimale inschrijvingsbedrag.
- Vermeld tevens de kost die wordt aangerekend in het geval de belegger het (gestructureerde) beleggingsinstrument voor de eindvervaldag verkoopt. Hierbij kan u een onderscheid maken tussen de eventuele kost die de belegger moet betalen aan de persoon die optreedt als bemiddelaar voor de verkoop of de terugkoop door de uitgevende instelling en hiervoor

een commissieloon opstrijkt en de eventuele kost die de belegger betaalt aan de uitgevende instelling-verkoper. Deze laatste kost kan u toelichten in eenvoudige bewoordingen. U kan dit bijvoorbeeld toelichten als het verschil tussen de aan de klant uitgekeerde verkoopwaarde en de werkelijke waarde van het beleggingsinstrument of als de marge die de verkoper-uitgevende instelling aanrekent aan de klant en die wordt afgetrokken van de werkelijke waarde van het product. Vermijd technische bewoordingen zoals bid-mid spread. Vermeld eventueel de berekeningsbasis van het commissieloon en de marge voor de verkoper. De berekeningsbasis kan bijvoorbeeld de nominale waarde of de werkelijke waarde zijn.

- U kan aangeven of en zo ja, gedurende welke periode, er een mechanisme van toepassing is waarbij een deel van de oorspronkelijk betaalde en in de nominale waarde of de inschrijvingsprijs inbegrepen kost wordt terugbetaald in geval van verkoop voor eindvervaldag. U kan ook aangeven hoe het terug te betalen deel van die in de nominale waarde of de inschrijvingsprijs inbegrepen kost wordt vastgesteld en of de terugbetaling gedurende die betrokken periode onvoorwaardelijk geschiedt dan wel discretionair wordt toegekend. Dit betreft met name de mogelijke terugbetaling van het deel van de kosten dat soms als recurrente kost wordt aangeduid.

Indien een beleggingsinstrument wordt uitgegeven in een vreemde munt, identificeer de kost die verbonden is aan de aankoop van de vreemde munten om in het product te kunnen beleggen als een aparte kost. Vermeld de omvang van die (basis)kost en verwijs desgevallend bijkomend naar een specifieke webpagina waar de belegger informatie over die kost kan consulteren. Hetzelfde geldt voor de kost voor de verkoop van de vreemde munten die de belegger heeft verworven naar aanleiding van de uitbetaling van de coupons of de terugbetaling van de inleg. Maak ook telkens melding van deze wisselkosten wanneer u de productkosten vermeldt.

10. Welke elementen zijn van belang in reclame voor effecten zonder aandelenkarakter in vreemde munt?

In deel C hebben we bij verschillende Q&A's goede praktijken vermeld die specifiek betrekking hebben op effecten van financiële instellingen zonder aandelenkarakter en in vreemde munt. We herhalen deze goede praktijken hieronder voor een goed begrip.

- Voeg de munteenheid toe aan de naam van het product in de reclame zodat de belegger zich onmiddellijk bewust wordt van het wisselkoersrisico (deel C, Q&A 3).
- In geval de reclame voor een beleggingsinstrument in een vreemde munt een grafiek met de historische wisselkoersevolutie bevat, is het van belang om voldoende aandacht te besteden aan de begrijpbaarheid van de grafiek. Voor een goed begrip van de grafiek:
 - Vermijd dat de keuze van de ijkpunten de beweeglijkheid van de koers minimaliseren.
 - Neem een cijfermatig voorbeeld van de impact van de wisselkoers op.
 - Licht woordelijk toe of een stijging of daling van de curve een negatieve of positieve impact heeft op de uitkomst van het product na omzetting in euro. Dat kan bijvoorbeeld door toe te lichten dat de belegger bij omruiling van het in vreemde munt uitbetaalde bedrag naar euro op het einde van de belegging een winst zal behalen door de wisselkoersevolutie indien de curve in de grafiek op einddatum

gedaald of gestegen is ten opzichte van de waarde op uitgiftedatum en een verlies zal lijden indien de curve op einddatum gestegen of gedaald is ten opzichte van de waarde op uitgiftedatum (deel C, Q&A 4).

- Inzake het rendement: vermeld duidelijk dat wisselkoersschommelingen en kosten voor omruiling van euro naar een vreemde munt en van een vreemde munt naar euro het rendement in euro zowel positief als negatief kunnen beïnvloeden. Tevens is het een goede praktijk daarbij aan te geven dat dit risico des te belangrijker is voor beleggers die geen rekening hebben in de betrokken munt (deel C, Q&A 7).
- Voor producten in vreemde munt met verbintenis tot (gedeeltelijke) terugbetaling van de inleg op eindvervaldag vermeld uitdrukkelijk in de reclame dat de verbintenis tot terugbetaling in een vreemde munt is en niet in euro. Vermeld ook dat de belegger na omruiling in euro toch een verlies kan lijden ten opzichte van de oorspronkelijke inleg door de wisselkoersevolutie en de wisselkosten en dit ondanks de verbintenis tot terugbetaling van de inleg (deel C, Q&A 8).
- Het is een goede praktijk om de (basis)kost van de aankoop van de vreemde munten om in het product te kunnen beleggen als een aparte kost te identificeren. Het is ook aanbevolen om de omvang van deze kost te vermelden en bijkomend te verwijzen naar een specifieke webpagina waar beleggers die kost in detail kunnen consulteren. Hetzelfde geldt voor de kost van de verkoop van vreemde munten, indien de belegger besluit om eventuele in vreemde munten uitgekeerde coupons of het na afloop van de belegging in vreemde munten uitgekeerde kapitaal opnieuw om te ruilen in euro. Dit is des te meer van belang indien de omruiling automatisch volgt uit de inschrijving op het product. Dit geldt zowel bij inschrijving, uitkering van coupons als bij terugbetalingen voor het deel van het cliënteel dat niet beschikt over een rekening in de betreffende vreemde munt (deel C, Q&A 10).

11. Hoe verhouden de reclameregels op basis van de prospectusregels en deze Q&A zich tot de reclameregels opgenomen in de gedragsregels?

De reclameregels op basis van de prospectusregels en deze Q&A doen geen afbreuk aan de reglementaire verplichtingen inzake het verstrekken van beleggingsdiensten over financiële instrumenten.

De wetgeving bevat immers een aantal regels die gelden wanneer gereguleerde ondernemingen reclame maken voor de beleggingsdiensten die zij aanbieden⁷³. Deze regels vindt u als bijlage.

Houd evenwel ermee rekening dat het toepassingsgebied van de reclameregels in de prospectusregelgeving verschilt van het toepassingsgebied van de gedragsregels bij het verstrekken van beleggingsdiensten aan beleggers⁷⁴.

Bijlage

Artikel 44 van de verordening 2017/565⁷⁵ bepaalt het volgende:

1. Beleggingsondernemingen zorgen ervoor dat alle informatie, met inbegrip van reclame-uitingen, die zij tot niet-professionele of professionele cliënten of tot potentiële niet-professionele of professionele cliënten richten, dan wel zodanig verspreiden dat ze waarschijnlijk door deze cliënten wordt ontvangen, aan de voorwaarden van de leden 2 tot en met 8 voldoet.
2. Beleggingsondernemingen zorgen ervoor dat de in lid 1 bedoelde informatie aan de volgende voorwaarden voldoet:
 - a) de informatie bevat de naam van de beleggingsonderneming;
 - b) de informatie is accuraat en geeft steeds een correcte en duidelijke indicatie van de desbetreffende risico's wanneer op de mogelijke voordelen van een beleggingsdienst of financieel instrument wordt gewezen;
 - c) bij het geven van een indicatie van de desbetreffende risico's wordt in de informatie gebruikgemaakt van zowel een lettergrootte die ten minste gelijk is aan de lettergrootte die overwegend in het geheel van de verstrekte informatie wordt gebruikt, als van een lay-out die de duidelijkheid van de indicatie in kwestie waarborgt;
 - d) de informatie is toereikend en door de presentatie ervan te begrijpen voor het gemiddelde lid van de groep tot wie zij is gericht of door wie zij waarschijnlijk zal worden ontvangen;
 - e) belangrijke zaken, vermeldingen of waarschuwingen worden niet door de informatie verhuld, afgezwakt of verdoezeld;
 - f) de informatie wordt consequent in dezelfde taal gepresenteerd in alle vormen van informatie- en reclamemateriaal dat aan iedere cliënt wordt verstrekt, tenzij de cliënt heeft geaccepteerd informatie in meer dan één taal te ontvangen;
 - g) de informatie is actueel en relevant voor het gebruikte communicatiemiddel.
3. Wanneer in de informatie beleggings- of nevendiensten, financiële instrumenten of personen die beleggings- of nevendiensten verrichten, onderling worden vergeleken, zorgen beleggings-ondernemingen ervoor dat aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:
 - a) de vergelijking is zinvol en wordt op correcte en evenwichtige wijze voorgesteld;
 - b) de voor de vergelijking gebruikte informatiebronnen worden vermeld;
 - c) de voornaamste voor de vergelijking gebruikte feiten en aannames worden vermeld.
4. Wanneer de informatie een indicatie bevat van de resultaten die in het verleden met een financieel instrument, een financiële index of een beleggingsdienst zijn behaald, zorgen beleggingsondernemingen ervoor dat aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:
 - a) deze indicatie is niet het meest opvallende kenmerk van de mededeling;
 - b) de informatie bevat passende gegevens over de resultaten over de voorafgaande vijf jaar of over de gehele periode waarin het financiële instrument is aangeboden, de financiële index is vastgesteld of de beleggingsdienst is verricht, indien deze periode korter is dan vijf jaar, dan

- wel over een door de onderneming gekozen langere periode; daarbij wordt altijd uitgegaan van volledige perioden van twaalf maanden;
- c) de referentieperiode en de informatiebron worden duidelijk aangegeven;
 - d) in de informatie wordt duidelijk gewaarschuwd dat het om resultaten uit het verleden gaat en dat deze geen betrouwbare indicator voor toekomstige resultaten vormen;
 - e) wanneer de indicatie berust op gegevens die in een andere valuta luiden dan die van de lidstaat waarin de niet-professionele cliënt of potentiële niet-professionele cliënt woonachtig is, wordt de desbetreffende valuta duidelijk vermeld en wordt tegelijk gewaarschuwd dat het rendement door valutaschommelingen hoger of lager kan uitvallen;
 - f) wanneer de indicatie op brutoresultaten berust, wordt het effect van provisies, vergoedingen en andere lasten vermeld.
5. Wanneer de informatie gesimuleerde, in het verleden behaalde resultaten bevat of daarnaar verwijst, zorgen beleggingsondernemingen ervoor dat de informatie betrekking heeft op een financieel instrument of een financiële index en dat aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:
- a) de gesimuleerde, in het verleden behaalde resultaten berusten op de feitelijke resultaten die in het verleden zijn behaald met een of meer financiële instrumenten of financiële indexen die identiek of in wezen identiek zijn aan, dan wel de onderliggende waarde vormen van het betrokken financiële instrument;
 - b) voor de onder a) bedoelde feitelijke resultaten die in het verleden zijn behaald, wordt voldaan aan de voorwaarden van lid 4, onder a), b), c), e) en f);
 - c) in de informatie wordt duidelijk gewaarschuwd dat het om gesimuleerde, in het verleden behaalde resultaten gaat en dat in het verleden behaalde resultaten geen betrouwbare indicator voor toekomstige resultaten vormen.
6. Wanneer de informatie gegevens over toekomstige resultaten bevat, zorgen beleggingsondernemingen ervoor dat aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:
- a) in de informatie wordt niet uitgegaan van of verwezen naar gesimuleerde, in het verleden behaalde resultaten;
 - b) de informatie is gebaseerd op redelijke aannames die door objectieve gegevens worden ondersteund;
 - c) wanneer de informatie op brutoresultaten berust, wordt het effect van provisies, vergoedingen en andere lasten vermeld;
 - d) de informatie berust op prestatiescenario's onder verschillende marktomstandigheden (zowel negatieve als positieve scenario's) en geeft de aard en risico's aan van de soorten instrumenten in kwestie waarop de analyse betrekking heeft;
 - e) in de informatie wordt duidelijk gewaarschuwd dat dergelijke prognoses geen betrouwbare indicator voor toekomstige resultaten vormen.
7. Wanneer de informatie verwijst naar een bepaalde fiscale behandeling, wordt duidelijk aangegeven dat deze behandeling afhangt van de individuele omstandigheden van een cliënt en in de toekomst aan wijzigingen onderhevig kan zijn.

8. In de informatie wordt de naam van de bevoegde autoriteit niet zodanig gebruikt dat daarmee wordt aangegeven of gesuggereerd dat deze autoriteit de producten of diensten van de beleggingsonderneming steunt of aanbeveelt.

- ¹ Zie voor meer uitleg: Jaarverslag FSMA 2018, p. 162-163 en de mededeling FSMA_2018_09 dd. 22/06/2018 over de “tenuitvoerlegging van de prospectusverordening: ontwerp van wet” (https://www.fsma.be/sites/default/files/public/content/NL/circ/2018/fsma_2018_09_nl.pdf).
- ² Verordening (EU) 2017/1129 van het Europees Parlement en de Raad van 14 juni 2017 betreffende het prospectus dat moet worden gepubliceerd wanneer effecten aan het publiek worden aangeboden of tot de handel op een gereglementeerde markt worden toegelaten en tot intrekking van Richtlijn 2003/71/EG (hierna “prospectusverordening”).
- ³ Artikel 3, lid 1 en artikel 1, lid 3 van de prospectusverordening.
- ⁴ Effecten zijn verhandelbare effecten in de zin van het artikel 4, lid 1, punt 44 van de Richtlijn 2014/65/EU van het Europees Parlement en de Raad van 15 mei 2014 betreffende markten voor financiële instrumenten en tot wijziging van Richtlijn 2002/92/EG en Richtlijn 2011/61/EU (hierna “MiFID-richtlijn”) (Art. 2, a) van de prospectusverordening).
- ⁵ Artikel 2, d) van de prospectusverordening.
- ⁶ Art. 1, lid 4 van de prospectusverordening.
- ⁷ Art. 1, lid 2 van de prospectusverordening.
- ⁸ Artikel 3, lid 1 en 2 prospectusverordening.
- ⁹ Artikel 3, lid 3 van de prospectusverordening. Enkele uitzonderingen zijn opgenomen in artikel 1, lid 5 van de prospectusverordening.
- ¹⁰ Verordening (EU) 2024/2809 van het Europees Parlement en de Raad van 23 oktober 2024 tot wijziging van de Verordeningen (EU) 2017/1129, (EU) nr. 596/2014 en (EU) nr. 600/2014 om publieke kapitaalmarkten in de Unie aantrekkelijker te maken voor ondernemingen en de toegang tot kapitaal voor kleine en middelgrote ondernemingen (mkb-ondernemingen) te vergemakkelijken.
- ¹¹ Wet van 11 juli 2018 op de aanbidding aan het publiek van beleggingsinstrumenten en de toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt (hierna “prospectuswet”).
- ¹² Koninklijk besluit van 23 september 2018 over de publicatie van een informatienota bij een aanbidding aan het publiek of een toelating tot de verhandeling op een MTF en houdende diverse financiële bepalingen (hierna “uitvoeringsbesluit”).
- ¹³ Het begrip “beleggingsinstrumenten”, gedefinieerd in artikel 3, § 1 van de prospectuswet, is ruimer dan het begrip “effecten”, gedefinieerd in artikel 2, a) van de prospectusverordening. Zo zijn bijvoorbeeld afgeleide contracten als opties, futures en CFD’s wel beleggingsinstrumenten maar geen effecten.
- ¹⁴ Artikel 10, § 2 en § 3, 1° van de prospectuswet.
- ¹⁵ Artikel 22 van de prospectusverordening. Dit kader wordt verder gespecificeerd in de artikelen 13 tot en met 16 van de gedelegeerde verordening 2019/979 die de prospectusverordening uitvoert (Gedelegeerde verordening (EU) 2019/979 van de Commissie van 14 maart 2019 houdende aanvulling van Verordening (EU) 2017/1129 van het Europees Parlement en de Raad met technische reguleringsnormen betreffende essentiële financiële informatie in de samenvatting van een prospectus, de publicatie en classificatie van prospectussen, reclame voor effecten, aanvullingen van een prospectus, en het kennisgevingsportaal, en tot intrekking van Gedelegeerde Verordening (EU) nr. 382/2014 van de Commissie en Gedelegeerde Verordening (EU) 2016/301 van de Commissie (hierna “uitvoeringsverordening 2019/979”).
- ¹⁶ Artikel 22, lid 1 van de prospectusverordening.
- ¹⁷ Artikel 22, § 1 van de prospectuswet.
- ¹⁸ Artikel 22, § 2 van de prospectuswet.
- ¹⁹ Voor een overzicht van deze types effecten of beleggingsinstrumenten, zie artikel 1 lid 2 van de prospectusverordening en artikel 10, § 2 van de prospectuswet; voor een overzicht van de vrijgesteld types aanbiedingen, zie artikel 1, lid 4 van de prospectusverordening en artikel 10, § 3 van de prospectuswet; voor een overzicht van de vrijgestelde types toelatingen tot de handel, zie artikel 1, lid 5 van de prospectusverordening en artikel 7 van de prospectuswet.
- ²⁰ Art. 22, § 2, 3° prospectusverordening. De *minimis*-regeling is opgenomen in artikel 10, § 3, 2° van de prospectuswet.
- ²¹ Gedefinieerd als “het voorstellen van een financieel product, ongeacht de wijze waarop dit gebeurt, om de niet-professionele cliënt of potentiële niet-professionele cliënt aan te zetten tot aankoop van, inschrijving op, toetreding tot, aanvaarding van, ondertekening van of opening van het financieel product” (artikel 2, 1° van het koninklijk besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten, hierna “transversaal besluit”).

-
- ²² Artikel 9, § 3 van het transversaal besluit.
- ²³ Opgenomen in titel V van boek II, met uitzondering van de *a priori* goedkeuring door de FSMA die is opgenomen in artikel 24 van de prospectuswet.
- ²⁴ Opgenomen in titel VI van boek II van de prospectuswet.
- ²⁵ Opgenomen in boek IV van de prospectuswet.
- ²⁶ Opgenomen in de artikelen 33 en 34 van de prospectuswet.
- ²⁷ Artikel 1, § 2 van de prospectusverordening en artikel 10, § 2 van de prospectuswet.
- ²⁸ De FSMA zal er met name op toezien dat de reclame accuraat en niet-misleitend is.
- ²⁹ Artikel 10, § 3 van de prospectuswet.
- ³⁰ Gedefinieerd in artikel 2, e) van de prospectusverordening.
- ³¹ Art. 9, § 1/1 van het transversaal besluit.
- ³² Circulaire FSMA_2015_16 van 27 juni 2015 betreffende de geldende regels voor de reclame bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele klanten.
- ³³ Artikel 2, k) van de prospectusverordening en artikel 4, 3° van de prospectuswet.
- ³⁴ Artikel 10 van de Verordening (EU) 2023/2631 van het Europees Parlement en de Raad van 22 november 2023 betreffende Europese groene obligaties en optionele openbaarmakingen voor obligaties die als ecologisch duurzame obligaties op de markt worden gebracht en voor aan duurzaamheid gekoppelde obligaties.
- ³⁵ Artikel 23, lid 3 van de prospectusverordening.
- ³⁶ Artikel 1, lid 4, i) van de prospectusverordening. Eenzelfde vrijstelling geldt m.b.t. beleggingsinstrumenten in de prospectuswet (artikelen 8 en 10, § 3, 1°).
- ³⁷ Artikel 22, lid 2 tot en met 5 van de prospectusverordening.
- ³⁸ Artikel 13 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ³⁹ Artikel 14 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁴⁰ Het is een goede praktijk om in reclame de goedkeurende autoriteit van het prospectus te vermelden (zie deel B, Q&A 11, "Waarop moet worden gelet bij vermeldingen in de reclame over de naam van de bevoegde autoriteit?").
- ⁴¹ Artikel 16.1 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁴² Artikel 22, § 3, 1° van de prospectuswet.
- ⁴³ Artikel 22, § 3, 2° van de prospectuswet.
- ⁴⁴ Met "premarketing" wordt de reclame bedoeld die wordt gemaakt voorafgaand aan de goedkeuring en de publicatie van het prospectus.
- ⁴⁵ Artikel 13 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁴⁶ Opgenomen in artikel 22.2 van de prospectusverordening, de artikelen 13 en 14 van de uitvoeringsverordening 2019/979 (zie Q&A 6) of in andere bepalingen (cfr. artikel 9 Verordening (EU) nr. 1286/2014 van het Europees Parlement en de Raad van 26 november 2014 over essentiële-informatiedocumenten voor verpakte retailbeleggingsproducten en verzekeringsgebaseerde beleggingsproducten (PRIIP's) (hierna "PRIIP's verordening"): "In marketingcommunicatie wordt vermeld dat er een essentiële-informatiedocument beschikbaar is en wordt aangegeven hoe en waar dit kan worden verkregen, en wordt ook de website van de PRIIP-ontwikkelaar vermeld.").
- ⁴⁷ Cfr. ESMA Consultation Paper, Draft regulatory technical standards under the new Prospectus Regulation, 15 december 2017, § 135.
- ⁴⁸ Artikel 15.1 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁴⁹ Artikel 15.2 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁵⁰ Artikel 15.3 van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁵¹ Artikel 22.3 van de prospectusverordening bepaalt dat de reclame niet inaccuraat of misleitend mag zijn.
- ⁵² Aldus krijgen de beleggers zicht op de aard van de wijziging van de reclame en kunnen ze de opportuniteit beoordelen van een vordering op basis van artikel 26, § 5 van de prospectuswet.
- ⁵³ Wanneer beleggingsinstrumenten worden verhandeld door tussenpersonen die geen lid zijn van het plaatsingssyndicaat, is de uitgevende instelling en/of de lead manager niet altijd op de hoogte van het kostenbedrag dat die tussenpersonen mogelijk aanrekenen.

- ⁵⁴ Bepaalde producten worden uitsluitend aan rechtspersonen aangeboden. Dat is bijvoorbeeld het geval voor de zogenaamde “tax shelter”-producten op het vlak van audiovisuele werken aangezien de gunstige fiscale regeling die eraan verbonden is enkel geldt voor vennootschappen. Het zou niet relevant en bovendien zelfs misleidend zijn om de geldende fiscale regeling voor deze producten te verduidelijken voor niet-professionele cliënten-natuurlijke personen, inwoners van België. In dergelijk geval is het een goede praktijk om de vermelding van de fiscale regeling aan te passen, rekening houdend met de concrete situatie.
- ⁵⁵ Artikel 26, § 5 van de prospectuswet. In de verhouding tot consumenten in de zin van het WER kan dergelijke bepaling bovendien aanzien worden als een onrechtmatig beding. Artikel VI.83, 22° WER viseert met name “In de overeenkomsten gesloten tussen een onderneming en een consument zijn in elk geval onrechtmatig, de bedingen en voorwaarden of de combinaties van bedingen en voorwaarden die ertoe strekken: 22° in geval van betwisting, de consument te doen afzien van elk middel van verhaal tegen de onderneming.”.
- ⁵⁶ Zie artikel 24, § 5 van de prospectuswet.
- ⁵⁷ Artikel 14.1, b) van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁵⁸ Artikel 14.1, c) van de uitvoeringsverordening 2019/979.
- ⁵⁹ “Effecten zonder aandelenkarakter” zijn alle effecten die geen effecten met een aandelenkarakter zijn. “Effecten met een aandelenkarakter” zijn aandelen en andere met aandelen gelijk te stellen verhandelbare effecten, alsmede alle andere soorten van verhandelbare effecten die recht geven tot het verwerven van om het even welke van de eerstgenoemde effecten door middel van conversie of door uitoefening van de daaraan verbonden rechten, mits laatstgenoemde soort van effecten is uitgegeven door de uitgevende instelling die de onderliggende aandelen heeft uitgegeven, of door een entiteit die tot de groep van die uitgevende instelling behoort (artikel 2, b) van de prospectusverordening).
- ⁶⁰ Artikel 24, § 1, lid 2 van de prospectuswet.
- ⁶¹ Het proces als bedoeld in de artikelen 9, lid 13, en 16, lid 3, van de MiFID-Richtlijn en uitgevoerd in de artikelen 9 en 10 van de Gedelegeerde Richtlijn 2017/593/EU van de Commissie van 7 april 2016 tot aanvulling van Richtlijn 2014/65/EU van het Europees Parlement en de Raad met betrekking tot het vrijwaren van financiële instrumenten en geldmiddelen die aan cliënten toebehoren, productgovernanceverplichtingen en de regels die van toepassing zijn op het betalen of het ontvangen van provisies, commissies en geldelijke of niet-geldelijke tegemoetkomingen. In België zijn deze bepalingen uitgevoerd in artikel 27 van de wet van 2 augustus 2002 betreffende het toezicht op de financiële sector en de financiële diensten en het koninklijk besluit van 19 december 2017 tot bepaling van nadere regels tot omzetting van de richtlijn betreffende markten voor financiële instrumenten.
- ⁶² Voor schuldinstrumenten met recht op terugbetaling van minstens 90% van het kapitaal. Voor schuldinstrument met recht op volledige terugbetaling van het kapitaal kan ook de term “gestructureerde obligatie” gebruikt worden.
- ⁶³ Op basis van een maatregel (bijv. bail-in) in het kader van het herstel of de afwikkeling van een kredietinstelling overeenkomstig Richtlijn 2014/59/EU van het Europees Parlement en de Raad van 15 mei 2014 betreffende de totstandbrenging van een kader voor het herstel en de afwikkeling van kredietinstellingen en beleggingsondernemingen en tot wijziging van Richtlijn 82/891/EEG van de Raad en de Richtlijnen 2001/24/EG, 2002/47/EG, 2004/25/EG, 2005/56/EG, 2007/36/EG, 2011/35/EU, 2012/30/EU en 2013/36/EU en de Verordeningen (EU) nr. 1093/2010 en (EU) nr. 648/2012, van het Europees Parlement en de Raad (hierna “BRRD richtlijn”).
- ⁶⁴ Behalve indien de distributeur, overeenkomstig de toepasselijke bepalingen, afwijkt van de doelmarkt zoals vastgesteld door de ontwikkelaar.
- ⁶⁵ Onverminderd de verplichtingen die gelden bij het verlenen van beleggingsdiensten m.b.t. dergelijke instrumenten op basis van de MiFID-richtlijn. Hierbij kan in het bijzonder verwezen worden naar de verklaring van ESMA van 2 juni 2016 met referentie ESMA/2016/902 betreffende “MiFID practices for firms selling financial instruments subject to the BRRD resolution regime”, randnrs. 12 tot 23, alsook naar de verklaring van EBA en ESMA van 30 mei 2018 met referentie EBA/Op/2018/03 betreffende “treatment of retail holdings of debt financial instruments subject to the Bank Recovery and Resolution Directive”, randnr. 29.
- ⁶⁶ Wanneer beleggingsinstrumenten worden verkocht door tussenpersonen die geen lid zijn van het plaatsingssyndicaat, is de uitgevende instelling en/of de lead manager niet altijd op de hoogte van het mogelijk door die tussenpersonen aangerekend kostenbedrag.
- ⁶⁷ Hierbij valt in het bijzonder op te merken dat de prospectusverordening, de uitvoeringsverordening 2019/979 en deze Q&A’s geenszins afbreuk doen aan de verplichting voor de emittent om bij contracten met consumenten het verbod op onrechtmatige bedingen na te leven als opgenomen in artikel VI.82 en volgende van het Wetboek van Economisch Recht. Wat de “callable notes” betreft, wordt ook verwezen naar het jaarverslag 2014 van de FSMA, p. 138-139 en het

Standpunt van de FSMA van 30 januari 2017 over de toepassing van de Belgische regels over onrechtmatige bedingen op sommige clauses in het kader van de aanbidding van beleggingsinstrumenten.

⁶⁸ Wet van 25 april 2014 op het statuut van en het toezicht op de kredietinstellingen en beursvennootschappen.

⁶⁹ Voor meer details, cfr. FSMA, Congress Columns 2024, Recente evoluties in de controle van banking products, p. 21.

⁷⁰ Wanneer beleggingsinstrumenten worden verhandeld door tussenpersonen die geen lid zijn van het plaatsingssyndicaat, is de uitgevende instelling en/of de lead manager niet altijd op de hoogte van het mogelijk door die tussenpersonen aangerekend kostenbedrag.

⁷¹ Cfr. Joint ESA supervisory statement concerning the performance scenarios in the PRIIPs KID, 8 februari 2019.

⁷² Artikel 44.4, 44.5 en 44.6 van de verordening 2017/565. Deze bepalingen zijn opgenomen in bijlage bij deze vragen en antwoorden.

⁷³ Artikel 27bis van de wet van 2 augustus 2002 betreffende het toezicht op de financiële sector en de financiële diensten, zoals aangevuld bij artikel 44 van de gedelegeerde verordening (EU) 2017/565 van de Commissie van 25 april 2016 houdende aanvulling van Richtlijn 2014/65/EG van het Europees Parlement en de Raad wat betreft de door beleggingsondernemingen in acht te nemen organisatorische eisen en voorwaarden voor de bedrijfsuitoefening en wat betreft de definitie van begrippen voor de toepassing van genoemde richtlijn.

⁷⁴ De reclameregels uit de prospectusregelgeving zijn van toepassing op reclame en andere documenten en berichten bij een aanbidding aan het publiek van beleggingsinstrumenten, terwijl de gedragsregels de informatie viseren die een beleggingsonderneming of kredietinstelling aanwendt bij het verstrekken van beleggingsdiensten aan een belegger.

⁷⁵ Gedelegeerde verordening (EU) 2017/565 van de Commissie van 25 april 2016 houdende aanvulling van Richtlijn 2014/65/EG van het Europees Parlement en de Raad wat betreft de door beleggingsondernemingen in acht te nemen organisatorische eisen en voorwaarden voor de bedrijfsuitoefening en wat betreft de definitie van begrippen voor de toepassing van genoemde richtlijn.