

Au point 3.4.2. de la circulaire [FSMA 2015 16](#) du 27/10/2015¹, il est recommandé, dans le cas d'un site internet permettant d'acquérir des produits en ligne, lorsque plusieurs pages internet sont liées entre elles au sein d'un processus et sont donc indissociables², que la possibilité d'acquérir un produit en ligne en cliquant sur un logo ou une mention du type « souscrire en ligne » ou « ouvrir le compte » figure à la fin de la dernière page contenant les informations minimales, de manière à s'assurer que les clients de détail aient parcouru toutes les pages contenant les informations minimales avant de décider d'acquérir le produit ou d'ouvrir le compte.

Au même point de la circulaire précitée, il est également recommandé, dans le cas d'un site internet à but purement informatif ou de brochures imprimées, de mentionner les modalités de souscription (par téléphone, par courriel, en ligne ou en agence ...) après l'ensemble des informations minimales.

Dans le cas d'un site internet à but purement informatif ou d'une brochure imprimée, il s'avère toutefois difficile d'appliquer, dans la pratique, la recommandation précitée.

Beaucoup de sites internet à but purement informatif reprennent en effet sur toutes les pages des données de contact, des boutons du type « devenir client », « trouver une agence » ... qui pourraient certes, dans certains cas, conduire in fine un client à acquérir un produit financier, sans toutefois que le site internet concerné ne le permette directement. Ces données et/ou boutons sont par ailleurs généralement repris en haut de la page ou sur le côté de la page. Pour que les pages relatives à des produits financiers spécifiques répondent à la recommandation précitée, ces données de contact devraient être reprises en bas de page, ce qui nécessiterait une révision de toute la structure du site internet.

Il en est de même pour les brochures imprimées, des données de contact étant souvent reprises au bas de chacune des pages de la brochure. Pour respecter la recommandation précitée, il conviendrait, dans pareil cas, de supprimer ces données sur toutes les pages de la brochure concernée pour les reprendre uniquement après les informations minimales.

Dans les cas précités de site internet à but purement informatif et de brochures imprimées, le client ne peut pas acquérir directement un produit financier sans passer par un autre canal de distribution (téléphone, mail, agence, ...). La distribution de produits financiers via de tels canaux doit s'effectuer dans le respect de la législation applicable, en particulier, des dispositions particulières imposant la remise aux clients d'informations précises sur le produit financier concerné (par exemple, la remise des informations clés pour l'investisseur).

Dès lors, si la recommandation relative aux sites internet permettant d'acquérir des produits en ligne figurant au point 3.4.2. de la circulaire précitée et mentionnée au premier paragraphe de la présente FAQ reste d'application, la recommandation relative aux sites internet à but purement informatif et aux brochures imprimées figurant au même point et reprise au deuxième paragraphe de la présente FAQ a été omise de la circulaire FSMA_2015_16 du 27/10/2015 précitée et ce, pour les raisons évoquées ci-dessus.

¹ Circulaire FSMA_2015_16 du 27/10/2015 relative aux règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail.

² Cela suppose que l'investisseur est obligé de parcourir l'ensemble des pages dans un ordre prédéfini en cliquant chaque fois sur un bouton « page suivante » ou « continuer », par exemple, avant de pouvoir acquérir le produit proposé.

Source URL: <https://www.fsma.be/fr/faq/4-la-recommandation-relative-la-possibilite-dacquérir-un-produit-en-ligne-prevue-dans-la>