

PRINCIPES

La publicité pour les services de financement alternatifs aux clients de détail est autorisée, mais est strictement réglementée. La FSMA a commenté dans une [circulaire](#) la réglementation en la matière, laquelle résulte notamment d'un [arrêté royal](#).

Le terme « publicité » a un sens très large. Il englobe toute communication visant spécifiquement à promouvoir l'acquisition d'un produit financier, quel que soit son support ou son moyen de diffusion. La réglementation vise également les « autres documents et avis » diffusés dans le même cadre.

Les publicités doivent respecter certains principes. A titre d'exemple, elles ne peuvent être trompeuses ou inexactes, et doivent présenter de manière équilibrée les avantages et les risques du produit financier concerné.

D'autre part, elles doivent contenir une série d'informations minimales listées par la réglementation (dénomination et type du produit, durée, principaux risques, renvoi vers le prospectus,...). En fonction du support de la publicité (e-mail, site Internet, bannière, post Facebook ou Twitter,...), certains aménagements des règles de base sont envisageables.

Enfin, la réglementation admet que des publicités soient diffusées avant l'approbation du prospectus (on parle alors de « prémarketing »), mais uniquement lorsqu'un projet de prospectus a été introduit auprès de la FSMA. Ces communications doivent être soumises à la FSMA pour approbation. La FSMA estime ne pouvoir approuver que des communications se limitant à annoncer l'offre future, dans la mesure où toute autre information pourrait être contredite par le prospectus qui sera, le cas échéant, approuvé ultérieurement.

CONTRÔLE DE LA FSMA

Les publicités diffusées par les émetteurs sont contrôlées par la FSMA.

Lorsque les produits financiers concernés font l'[objet d'un prospectus](#), ce contrôle est exercé a priori. En d'autres termes, aucune publicité ne peut être diffusée avant d'avoir été examinée et approuvée par la FSMA (la procédure d'introduction et de traitement des publicités est décrite dans une [circulaire](#) de la FSMA). Ainsi, les publicités diffusées doivent être rigoureusement identiques à la version approuvée par la FSMA.

Une fois le projet de publicité dûment introduit auprès de la FSMA, elle dispose de 5 jours ouvrables pour examiner celui-ci et faire part de ses éventuelles remarques à l'émetteur. Les émetteurs sont donc invités à soumettre à la FSMA les projets de publicités le plus tôt possible, à tout le moins 5 jours ouvrables avant la date de diffusion prévue.

Lorsque les produits financiers concernés ne font pas l'objet d'un prospectus, le contrôle de la FSMA est exercé a posteriori sur la base des principes exposés ci-dessus. Ainsi, lorsqu'elle constate qu'une publicité n'est pas conforme à la réglementation, la FSMA pourra imposer des sanctions (suspension de la commercialisation du produit, amendes,...).

Source URL: <https://www.fsma.be/fr/faq/d4-peut-faire-de-la-publicite-pour-un-service-de-financement-alternatif>