

In punt 3.4.2. van de circulaire [FSMA 2015_16](#) van 27/10/2015¹, wordt aanbevolen om, op een website waar producten online kunnen worden gekocht en verschillende webpagina's onderling verbonden zijn binnen eenzelfde proces waardoor zij dus niet van elkaar kunnen worden losgekoppeld², de mogelijkheid om het product online te kopen door te klikken op een logo of een vermelding van het type 'online inschrijven' of 'rekening openen', te plaatsen op het einde van de laatste pagina met de minimuminformatie om er aldus voor te zorgen dat de niet-professionele cliënten alle pagina's met de minimuminformatie hebben doorlopen alvorens te besluiten het product te kopen of de rekening te openen.

In ditzelfde punt van de voormelde circulaire wordt eveneens aanbevolen om, voor websites met een louter informatief doel of voor gedrukte brochures, de inschrijvingsmodaliteiten (via telefoon, e-mail, online, in een agentschap, ...) te vermelden na de minimuminformatie.

In de praktijk blijkt het evenwel moeilijk te zijn om de voormelde aanbeveling toe te passen voor websites met een louter informatief doel of voor gedrukte brochures.

Vele websites met een louter informatief doel vermelden immers op alle pagina's contactgegevens, knoppen van het type 'klant worden', 'een agentschap vinden', ... die een cliënt er natuurlijk in bepaalde gevallen uiteindelijk zou toe kunnen bewegen om een financieel product te kopen, zonder dat de betrokken website dit echter rechtstreeks mogelijk maakt. Deze gegevens en/of knoppen bevinden zich overigens doorgaans bovenaan of aan de zijkant van de pagina. Opdat de pagina's over specifieke financiële producten in overeenstemming zouden zijn met de voormelde aanbeveling, zouden deze contactgegevens onderaan de pagina moeten worden vermeld, wat een herwerking van de hele structuur van de website zou vereisen.

Ditzelfde geldt voor de gedrukte brochures waar de contactgegevens vaak onderaan op elke pagina worden vermeld. Om de voormelde aanbeveling op te volgen, zouden deze gegevens op alle pagina's van de brochure moeten worden geschrapd en enkel mogen worden vermeld na de minimuminformatie.

In de voormelde gevallen waar het gaat om louter informatieve websites of gedrukte brochures, kan de cliënt niet rechtstreeks een financieel product kopen zonder gebruik te maken van een ander distributiekanaal (telefoon, mail, agentschap, ...). Bij het verdelen van financiële producten via dergelijke kanalen moet de geldende wetgeving worden nageleefd, en met name de bijzondere bepalingen die stellen dat aan cliënten specifieke informatie moet worden verstrekt over het financieel product (bv. overmaken van de essentiële beleggersinformatie).

Bijgevolg blijft de aanbeveling voor websites waar producten online kunnen worden gekocht, als vermeld in punt 3.4.2. van de voormelde circulaire en aangehaald in de eerste alinea van deze FAQ behouden, maar wordt de eveneens in punt 3.4.2. van de voormelde circulaire opgenomen aanbeveling over de louter informatieve websites en gedrukte brochures en aangehaald in de tweede alinea van deze FAQ, om de hierboven toegelichte redenen geschrapd uit de voormelde circulaire FSMA_2015_16 van 27/10/2015.

¹ Circulaire FSMA_2015_16 van 27 oktober 2015 over de geldende regels voor de reclame bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten.

² Dit impliceert dat de belegger verplicht is om alle pagina's te doorlopen in een vooraf bepaalde volgorde door telkens te klikken op een knop zoals 'volgende pagina' of 'verdergaan' alvorens het voorgestelde product te kunnen kopen.

Source URL: <https://www.fsma.be/nl/faq/4-geldt-de-aanbeveling-voor-de-online-aankooptie-van-een-product-de-circulaire-fsma201516-ook>