

RÈGLEMENT TRANSACTIONNEL FORMULÉ PAR L'AUDITEUR DE LA FSMA ET AYANT REÇU L'ACCORD DE BELFIUS BANK SA/NV

Le présent règlement transactionnel, dont la proposition a été formulée par l'auditeur de l'Autorité des services et marchés financiers (ci-après, la « FSMA ») à Belfius Bank SA/NV (ci-après, « Belfius ») et sur lequel cette dernière a marqué son accord préalable le 8 juin 2021 a été accepté par le comité de direction de la FSMA le 29 juin 2021 conformément à l'article 71, § 3, de la loi du 2 août 2002 relative à la surveillance du secteur financier et aux services financiers (ci-après, la « loi du 2 août 2002 »).

Vu les articles 70 à 72 de la loi du 2 août 2002;

Vu la décision du comité de direction de la FSMA du 1^{er} décembre 2020 d'ouvrir une instruction relative à d'éventuels manquements, par Belfius, à la loi du 3 août 2012 relative aux organismes de placement collectif qui répondent aux conditions de la Directive 2009/65/CE et aux organismes de placement en créances (ci-après, la « loi du 3 août 2012 ») et à l'arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail (ci-après, l'« AR du 25 avril 2014 ») ;

Vu les actes d'instruction effectués par l'auditeur et les constatations dressées par celui-ci ;

Vu l'article 71, § 3, alinéa 1^{er}, de la loi du 2 août 2002, aux termes duquel le comité de direction peut, avant la notification des griefs, accepter un règlement transactionnel pour autant que les personnes concernées aient collaboré à l'instruction et qu'elles aient au préalable marqué leur accord sur ce règlement transactionnel ;

1. Considérant que l'instruction a mis au jour les faits suivants :

- a) Belfius a lancé, en octobre 2020, en tant que distributeur et banque dépositaire, une campagne publicitaire relative au compartiment *Cure* de l'organisme de placement collectif (ci-après, « OPC ») - et plus précisément, société d'investissement à capital variable (ci-après, « Sicav ») - de droit belge *Belfius Equities. Cure* est un des « *Fonds du futur* »¹ de Belfius actif dans le domaine de l'oncologie (lutte et recherche contre le cancer).

Le compartiment *Cure* de *Belfius Equities* est un compartiment Nourricier (*Feeder*) qui investit au moins 85% de ses fonds dans les parts du fond Maître (*Master*) luxembourgeois Candriam Equities L Oncology Impact, un compartiment de la Sicav de droit luxembourgeois Candriam Equities L. *Cure* vise, en tant que compartiment Nourricier, à reproduire la stratégie d'investissement du fond Maître qui vise quant à lui une croissance

¹ Dans le cadre de ce que Belfius appelle ses « *Fonds du futur* », quatre compartiments ont été créés au sein de *Belfius Equities* : (i) *Cure* qui vise à investir dans des sociétés qui contribuent à la lutte contre le cancer, (ii) *Climate* qui permet aux clients d'investir dans des sociétés investies dans la recherche de solutions contre le changement climatique, (iii) *Wo=Men* qui investit dans des sociétés supportant la diversité sur la base de quatre critères : équilibre des genres, équilibre vie privée/vie professionnelle, politiques promouvant l'égalité des genres ainsi que transparence et responsabilité, et enfin (iv) *Be=Long* qui investit dans des sociétés soutenant un meilleur bien-être des aînés sur la base de trois thèmes : vie facile et confortable, santé et vie heureuse et plaisante.

du capital en investissant dans les principaux actifs traités. Le fond Maître investit principalement dans des actions de sociétés actives dans le domaine de l'oncologie (recherche, diagnostic, traitement, etc. du/contre le cancer). *Cure*, visant un investissement à 100% en actions, est considéré par Belfius comme un produit risqué.

- b) La campagne publicitaire consistait en divers messages publicitaires en français et en néerlandais diffusés à des moments différents sur divers canaux de distribution. Elle comprenait notamment :
- i) des écrans dans les agences à partir du 22 octobre 2020 ;
 - ii) des publicités télévisées allant jusqu'à 54 secondes diffusées sur plusieurs chaînes à partir du 28 octobre 2020 ;
 - iii) plusieurs vidéos avec texte d'accompagnement publiées dès le 15 octobre 2020 sur les médias sociaux, tels que Facebook et Instagram ;
 - iv) une vidéo mentionnant le nom *Cure* diffusée dans l'application Belfius entre le relevé de compte et l'affichage des cartes à partir du 26 octobre 2020 ;
 - v) d'autres publicités via les canaux de distribution électroniques :

A titre d'exemple:

- à partir du 26 octobre 2020, une bannière diffusée sur la page d'accueil du site de Belfius et des courriels bancaires adressés au public qui épargne et investit via Belfius;
- à partir du 2 novembre 2020, des bannières (display et vidéo) diffusés sur des sites web externes et des Newsletters.

- c) Les publicités faisaient référence à la page de renvoi belfius.be/sante (en français) ou belfius.be/gezondheid (en néerlandais) (ci-après, la « Landing Page »), accessible à partir du 26 octobre 2020.

Celle-ci mentionnait notamment, sans plus de précisions, que le secteur de la santé est un secteur porteur et en croissance, avec des bilans solides, des technologies à la pointe de l'innovation et des opportunités à long terme, avec un beau rendement potentiel à la clé. Une note de bas de page indiquait que les résultats obtenus ne sont pas un indicateur fiable des résultats actuels et futurs et que les fonds n'offrent pas de protection du capital.

Cette page insistait également sur le fait que depuis la création du fond, 386 millions d'euros avaient déjà été investis dans la lutte contre le cancer et 475 000 euros avaient été reversés à la Fondation contre le Cancer, ce qui dans le dernier cas, permettait aux investisseurs d'avoir un « *double impact* ».

Un schéma de renvoi vers de plus amples informations (dont la fiche produit) était prévu en cliquant sur des liens à partir de cette page.

- d) Début novembre 2020, la FSMA a informé Belfius avoir constaté qu'aucun des messages/annonces/vidéos/courriels/pages web/Landing Page/revois décrit ci-dessus n'avait été soumis à la FSMA pour approbation préalable et que, par ailleurs, la campagne publicitaire ne respectait pas les exigences en matière d'informations lors de la commercialisation de produits financiers auprès de clients de détail.

A la demande de la FSMA, Belfius a procédé, le 9 novembre 2020, à l'arrêt immédiat de cette campagne en précisant toutefois qu'elle avait considéré ladite campagne comme une

campagne de notoriété ne relevant pas du champ d'application de l'AR du 25 avril 2014. Belfius a également suspendu, toujours à la demande de la FSMA, une campagne publicitaire similaire lancée début novembre 2020 également sans son approbation pour le compartiment *Be=Long* de la même Sicav *Belfius Equities*.

Le 9 novembre 2020 toujours, suite aux contacts avec la FSMA, Belfius a soumis à approbation des publicités concernant simultanément l'entièreté des « *Fonds du Futur* » (en ce compris *Cure* pour lequel la publicité est repensée), dont l'approbation avait déjà été initiée et était en cours. Concernant *Cure*, Belfius précise avoir supprimé les références spécifiques au « *double impact* » ainsi que les références à la Fondation contre Cancer, avoir supprimé la Landing Page et prévu un lien unique « *Ça m'intéresse* » renvoyant directement à la fiche produit.

Après plusieurs échanges de courriels et de versions, les publicités pour les quatre « *Fonds du Futur* » ont été approuvées par la FSMA le 11 décembre 2020.

Belfius a également déclaré avoir organisé ultérieurement des séances de formation en interne des départements de communication et marketing par ses départements Compliance et Legal.

2. Conformément à la loi du 3 août 2012 et à l'AR du 25 avril 2014, les avis, publicités et autres documents relatifs à une offre publique de parts d'un OPC ou annonçant ou recommandant une telle offre ne peuvent être publiés qu'après approbation par la FSMA. Ils doivent, en outre, respecter diverses exigences de fond.

L'article 60, § 3, de la loi du 3 août 2012 dispose :

« § 3. Les avis, publicités et autres documents qui se rapportent à une offre publique de parts d'un organisme de placement collectif, qui annoncent une telle offre ou la recommandent ne peuvent être rendus publics, quel que soit leur mode de publication, qu'après avoir été approuvés par la FSMA.

[...]».

L'article 26 de l'AR du 25 avril 2014 précise:

« § 1er. Sans préjudice de l'article 23 de la loi du 11 juillet 2018, des articles 60, 65 à 70 de la loi du 3 août 2012 et des articles 225, 230 à 234 de la loi du 19 avril 2014, chaque publicité doit être soumise à l'approbation préalable de la FSMA, sous la forme dans laquelle elle sera diffusée auprès des clients de détail, lorsqu'un document d'informations clés pour l'investisseur ou l'épargnant doit être soumis à l'approbation de la FSMA.

[...]».

L'article 64, § 2, 1° et 2°, de la loi du 3 août 2012 dispose:

« § 2. Les avis, publicités et autres documents qui se rapportent à une offre publique de parts d'un organisme de placement collectif, qui annoncent une telle offre ou la recommandent doivent remplir les conditions suivantes :

1° ils indiquent qu'un prospectus et un document d'informations clés pour l'investisseur ont été, sont ou seront publiés et indiquent où les investisseurs pourront se les procurer;

2° les informations qu'ils contiennent ne peuvent être trompeuses ou inexactes ».

L'article 11, 1°, 2°, 3°, 4° et 8°, de l'AR du 25 avril 2014 indique :

« Les publicités doivent répondre aux exigences suivantes :

1° les informations qu'elles contiennent ne peuvent être trompeuses ou inexactes ;

2° elles s'abstiennent de mettre l'accent sur les avantages potentiels du produit financier sans indiquer aussi, correctement et de façon bien visible et équilibrée, les risques, limites ou conditions applicables au produit. Ces risques, limites ou conditions sont mentionnés de manière lisible et dans une taille de police de caractères au moins identique à celle utilisée pour la présentation des avantages ;

3° elles ne peuvent ni travestir, ni minimiser, ni occulter certains éléments, déclarations ou avertissements importants ;

4° elles ne mettent pas en exergue des caractéristiques non ou peu pertinentes pour bien comprendre la nature et les risques du produit financier ou, dans le cas de produits d'assurance, la couverture offerte et le calcul des primes ;

[...]

8° toute confusion avec la publicité faite pour le fabricant ou la personne qui commercialise ou qui gère le produit financier, ou avec une publicité faite pour un service financier au sens de l'article 2, alinéa 1er, 40°, de la loi du 2 août 2002, est interdite ;

[...] ».

Enfin, l'article 12, § 1, 1°, 2°, 4° (a, cbis), d), e)), 6°, 8° et 9°, de l'AR du 25 avril 2014 exige :

« § 1er. Sans préjudice de l'article 11, toute publicité contient au moins les informations suivantes :

1° la dénomination du produit financier ;

Si la dénomination du produit financier ne fait pas référence au nom du fabricant de ce produit ou si elle est en contradiction avec les principaux risques liés à ce produit, des indications supplémentaires sont insérées, de manière bien visible, à côté de cette dénomination afin d'attirer particulièrement l'attention des clients de détail sur ces éléments ;

2° le droit applicable au produit financier et l'Etat d'origine du fabricant de ce produit ;

[...]

4° s'agissant des produits d'investissement et des produits d'épargne :

a) une indication succincte de l'objectif d'investissement ou d'épargne ;

[...]

cbis) une indication succincte des principaux risques et si le produit financier est directement ou indirectement exposé à un risque de crédit potentiel de plus de 35% sur une ou plusieurs entités spécifiques, l'identité et la solvabilité de cette ou ces entités sont mentionnées de manière bien visible ;

d) un relevé de tous les frais et taxes mis à charge du client de détail ;

e) l'endroit où la valeur ou le prix du produit financier est publié ;

[...]

6° un renvoi :

a) le cas échéant, au prospectus, à la note d'information, au document d'informations clés, ou aux informations clés pour l'investisseur ou l'épargnant ou au document d'information normalisé sur le produit d'assurance, précisant la nécessité pour le client de détail de prendre connaissance de ces documents avant l'achat, la souscription, l'adhésion au, l'acceptation, la signature ou l'ouverture du produit financier ;

b) à tous les autres documents pertinents contenant des informations contractuelles ou précontractuelles, tels que le règlement de gestion pour les assurances liées à un fonds d'investissement ;

c) au lieu où les documents mentionnés aux litteras a) et b) peuvent être obtenus gratuitement par le client de détail, ou à la façon dont le client de détail peut avoir accès à ces documents, sans préjudice de l'application de l'article 9 du Règlement 1286/2014 ;

[...]

8° la durée du produit financier ;

9° les coordonnées de l'entité indépendante au sens du Livre XVI du Code de droit économique et du service interne de plainte auxquels une plainte éventuelle peut être adressée ».

3. Selon la FSMA, la campagne publicitaire relative au compartiment *Cure* de l'OPC *Belfius Equities* était constituée d'avis, de publicités et autres documents relatifs à une offre publique de parts d'un OPC ou annonçant ou recommandant une telle offre. Celle-ci ne constituait pas une campagne de publicité de notoriété, l'OPC (y compris le compartiment) étant, en effet, clairement identifiable, la campagne faisant mention des caractéristiques individuelles² et dans certains documents de la dénomination du produit financier. Par cette campagne publicitaire, Belfius n'a, par conséquent, pas respecté:

- a) l'article 60, § 3, de la loi du 3 août 2012 et l'article 26 de l'AR du 25 avril 2014 indiquant que les avis, publicités et autres documents relatifs à une offre publique de parts d'un OPC ou annonçant ou recommandant une telle offre ne peuvent être publiés qu'après approbation par la FSMA;
- b) l'article 11, 1° (ainsi que l'article 64, § 2, 2°, de la loi du 3 août 2012), 2°, 3°, 4° et 8°, de l'AR du 25 avril 2014 et l'article 12, § 1, 1°, 2°, 4° (a), *cbis*), d), e)), 6° (ainsi que l'article 64, § 2, 1°, de la loi du 3 août 2012), 8° et 9°, de l'AR du 25 avril 2014 imposant des exigences de fond pour les avis, publicités et autres documents relatifs à une offre publique de parts d'OPC ou annonçant ou recommandant une telle offre³.

Considérant que Belfius a collaboré à l'instruction et que cette collaboration permet de recourir au règlement transactionnel dans les conditions prévues à l'article 71, § 3, de la loi du 2 août 2002 ;

² Par exemple, la campagne publicitaire analysée mentionnait le montant minimum de la souscription, précisait qu'il s'agit d'un « *Fonds du Futur* » (qui pour rappel, sont au nombre de quatre) ayant pour thème l'investissement dans la recherche contre le cancer, indiquait les montants déjà investis dans l'OPC et ceux versés à la Fondation contre le Cancer par l'intermédiaire du compartiment dont question (particularité de cet unique compartiment).

³ Dans le schéma de renvoi prévu, il existait un lien de la Landing Page vers la fiche produit (approuvée et contenant elle-même un lien vers le prospectus) qui répondait aux exigences de fond requises. Cette fiche se trouvait après la Landing Page (non approuvée) à laquelle renvoyaient tous les bannières et autres publicités de la campagne publicitaire analysée. Ce schéma reléguait, par conséquent, les mentions minimales requises à au moins trois pages (et deux « clic ») après la première publicité. Il en résulte que l'article 12, § 2, de l'AR du 25 avril 2014 ne pouvait s'appliquer en l'espèce. Celui-ci permet que certaines des informations minimales (à quelques exceptions près) soient omises de la publicité s'il est techniquement impossible de les y mentionner, pour autant que cette omission ne soit pas susceptible d'induire les clients de détail en erreur. Par ailleurs, les conditions prévues par la Circulaire FSMA_2015_16 du 27 octobre 2015 relative aux Règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détails pour recourir à cette possibilité n'ont pas été respectées en l'espèce.

Considérant que le règlement transactionnel permet de privilégier un règlement rapide et définitif de la procédure ;

Considérant l'envergure de la campagne publicitaire analysée dans le cadre de cette instruction ;

Considérant que le montant du règlement transactionnel doit être proportionné au regard de l'ensemble des circonstances de la cause et doit avoir un effet dissuasif ;

Considérant que l'article 71, § 3, de la loi du 2 août 2002 prévoit que tout règlement transactionnel est publié sur le site web de la FSMA ;

Considérant que la publication nominative du règlement transactionnel sur le site web de la FSMA contribue à renforcer la confiance dans le marché et garantit la transparence et l'objectivité de la procédure et de l'action de la FSMA ;

Considérant, qu'en droit, l'acceptation d'un règlement transactionnel n'équivaut pas à une reconnaissance de culpabilité ;

Par ces motifs,

L'auditeur de la FSMA propose à Belfius, au titre de règlement transactionnel au sens de l'article 71, § 3, de la loi du 2 août 2002, le paiement d'une somme de 300.000 EUR, assorti de la publication nominative du règlement transactionnel sur le site web de la FSMA.

La soussignée, Belfius ne conteste pas les éléments factuels décrits au paragraphe 1^{er} ci-dessus et marque son accord sur la présente proposition de règlement transactionnel, en ce qu'elle prévoit le paiement d'une somme de 300.000 EUR, assorti de la publication nominative du règlement transactionnel sur le site web de la FSMA.

Belfius a pris note de ce que cette proposition ne peut prendre effet qu'après avoir été acceptée par le comité de direction de la FSMA conformément à l'article 71, § 3, de la loi du 2 août 2002 et que, consécutivement à cette acceptation, le règlement transactionnel ne sera pas susceptible de recours.

Fait à Bruxelles, le 8 juin 2021.

Pour accord,

Belfius Bank SA/NV