FSMA

AUTORITEIT VOOR FINANCIËLE DIENSTEN EN MARKTEN

Mededeling

FSMA_2022_29 dd. 12/12/2022 [update: 08/09/2026]

Q&A's over de publicitaire mededelingen voor ICB's

Toepassingsveld:

Publicitaire mededelingen die betrekking hebben op rechten van deelneming in Belgische en buitenlandse ICBE's en AICB's (hierna samen "ICB's") die worden aangeboden op het Belgisch grondgebied.

Samenvatting/Doelstelling:

Publicitaire mededelingen voor ICB's moeten beantwoorden aan vereisten die zowel op Europees niveau als op Belgisch niveau vastgelegd zijn. De toepasselijke vereisten verschillen onder meer volgens de vorm die de ICB heeft aangenomen, de entiteit die de publicitaire mededeling verspreidt en het publiek tot wie zij zich richt.

Deze vragen en antwoorden ("Q&A's") geven in het eerste deel toelichting over de publiciteitsregels die gelden in diverse situaties, en over het toezicht dat de FSMA hierop uitoefent.

Het tweede deel van deze Q&A's geldt specifiek voor de publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in openbare ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming. Dit deel bevat onder meer uitleg over de gezamenlijke toepassing van de publiciteitsregels op Europees en op Belgisch niveau, de verwachtingen van de FSMA over de concrete invulling van deze regels en de procedure die de ICB's moeten volgen vooraleer tot publicatie van de publicitaire mededelingen te kunnen overgaan.

Structuur:

DEEL I. Publiciteitsregels voor ICB's in het algemeen 5

1. Welke publiciteitsregels zijn van toepassing op de publicitaire mededelingen van ICB's? [versie: 23/10/2025] 5

DEEL II. Publiciteitsregels voor publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een openbaar aanbod in België van rechten van deelneming in openbare ICB's 10

2. Welke publicitaire mededelingen worden geviseerd door de publiciteitsregels? [versie: 12/12/2022] 10
3. Wat wordt verstaan onder publicitaire mededelingen? [versie: 08/09/2026] 11
4. Welke algemene vereisten zijn van toepassing op de publicitaire mededelingen? [versie: 12/12/2022] 14
5. Welke minimuminformatie moeten de publicitaire mededelingen bevatten? [versie: 08/09/2026] 18
6. Welke vereisten zijn van toepassing op korte publicitaire mededelingen? [versie: 12/12/2022] 23

7. Welke regels gelden rond het weergeven van rendementen? [versie: 12/12/2022]..... 24
8. Welke vereisten gelden er voor rangordes, beloningen, ratings en labels? [versie: 08/09/2026] 25
9. Welke publiciteitsregels zijn van toepassing indien een publicitaire mededeling verwijst naar duurzaamheidsaspecten van de belegging? [versie: 08/09/2026] 27
10. Welke publicitaire mededelingen moeten voorafgaandelijk worden goedgekeurd door de FSMA? [versie: 23/10/2025]..... 28
11. Welke procedure moet u volgen om vanwege de FSMA de voorafgaandelijke goedkeuring te ontvangen van publicitaire mededelingen en hun bijwerkingen? [versie: 12/12/2022]..... 28
12. Hoe kunnen publicitaire mededelingen worden goedgekeurd onder de vorm van een (gedeeltelijk) canvas? [versie: 12/12/2022] 29
13. Hoe kunnen bijwerkingen zonder voorafgaandelijke goedkeuring door de FSMA worden aangebracht met toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB? [versie: 12/12/2022]..... 34
14. Wanneer treden de nieuwe publiciteitsregels in werking? [versie: 12/12/2022] 36

Gebruikte afkortingen

ICBE-wet	Wet van 3 augustus 2012 betreffende de instellingen voor collectieve belegging die voldoen aan de voorwaarden van Richtlijn 2009/65/EG en de instellingen voor belegging in schuldvorderingen
AICB-wet	Wet van 19 april 2014 betreffende de alternatieve instellingen voor collectieve belegging en hun beheerders
ICBE-KB	Koninklijk besluit van 12 november 2012 met betrekking tot de instellingen voor collectieve belegging die voldoen aan de voorwaarden van Richtlijn 2009/65/EG
AICB-KB	Koninklijk besluit van 25 februari 2017 met betrekking tot bepaalde openbare alternatieve instellingen voor collectieve belegging en hun beheervennootschappen, en houdende diverse bepalingen
KB van 25 april 2014	Koninklijk besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten
CBDF-verordening	Verordening (EU) 2019/1156 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 betreffende het faciliteren van de grensoverschrijdende distributie van instellingen voor collectieve belegging en houdende wijziging van de Verordeningen (EU) nr. 345/2013, (EU) nr. 346/2013 en (EU) nr. 1286/2014
Eltif-verordening	Verordening (EU) 2015/760 van het Europees Parlement en de Raad van 29 april 2015 betreffende Europese langetermijnbeleggingsinstellingen
MMF-verordening	Verordening (EU) 2017/1131 van het Europees Parlement en de Raad van 14 juni 2017 inzake geldmarktfondsen
SFDR-verordening	Verordening (EU) 2019/2088 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 betreffende informatieverschaffing over duurzaamheid in de financiëledienstensector
SFDR gedelegeerde verordening	Gedelegeerde verordening (EU) 2022/1288 van de Commissie van 6 april 2022 tot aanvulling van Verordening (EU) 2019/2088 van het Europees Parlement en de Raad met technische reguleringsnormen tot nadere bepaling van de inhoud en presentatie van de informatie met betrekking tot het beginsel “geen ernstige afbreuk doen”, en tot nadere bepaling van de inhoud, methoden en presentatie van informatie met betrekking tot duurzaamheidsindicatoren en ongunstige effecten op de duurzaamheid en van de inhoud en

	presentatie van de informatie met betrekking tot het promoten van ecologische of sociale kenmerken en doelstellingen voor duurzaamheidsbeleggingen in precontractuele documenten, op websites en in periodieke verslagen
ESMA-richtsnoeren	ESMA-richtsnoeren betreffende de publicitaire mededelingen uit hoofde van de verordening inzake de grensoverschrijdende distributie van fondsen
ICB	DEEL I: instelling voor collectieve belegging en desgevallend haar compartiment(en) DEEL II: openbare instelling voor collectieve belegging met een veranderlijk aantal rechten van deelneming en desgevallend haar compartiment(en)

DEEL I. Publiciteitsregels voor ICB's in het algemeen

1. Welke publiciteitsregels zijn van toepassing op de publicitaire mededelingen van ICB's? [versie: 23/10/2025]

Welke regels van toepassing zijn, hangt in de eerste plaats af van het type ICB. Daarnaast kunnen ook bijzondere regels van toepassing zijn, afhankelijk van onder meer de kenmerken van de ICB of van de publiciteit.

1. ICB's met een vast aantal rechten van deelneming

ICB's met een vast aantal rechten van deelneming[1] zijn als (uitgevende instellingen van) beleggingsinstrumenten onderworpen aan de prospectusregeling (prospectusverordening[2] en prospectuswet[3]). Deze ICB's zullen dus rekening moeten houden met de publiciteitsregels die voortvloeien uit de prospectusregeling. Een uitgebreide toelichting hierover kan u consulteren in Mededeling FSMA_2021_09 dd. 1/04/2021, die een Q&A bevat over de reclame voor beleggingsinstrumenten bij aanbieding aan het publiek, toelating tot de verhandeling en commercialisering bij niet-professionele cliënten.

Daarnaast geldt artikel 4 van de CBDF-verordening, zoals gepreciseerd in de ESMA-richtsnoeren, voor de entiteiten die onder het toepassingsgebied van dat artikel vallen.

2. ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming

Voor ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming[4] kunnen de volgende situaties worden onderscheiden:

2.1. Publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in openbare ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming

Welke publicitaire mededelingen?

Deze situatie viseert publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een openbaar aanbod in België van rechten van deelneming in openbare ICB's. Meer toelichting over deze situatie kan u vinden in Q&A 2.

Welke publiciteitsregels?

Deze publicitaire mededelingen zijn onderworpen aan de publiciteitsregels opgenomen in:

---

1 De toelichting in deze rubriek geldt niet voor Eltif's. Voor de publiciteitsregels die gelden voor Eltif's, zie punt 3 van deze Q&A.

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.

3 Wet van 11 juli 2018 op de aanbieding aan het publiek van beleggingsinstrumenten en de toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt.

4 De toelichting in deze rubriek geldt niet Eltif's. Voor de publiciteitsregels die gelden voor Eltif's, zie punt 3 van deze Q&A.

- De ICBE-wet en het ICBE-KB, voor de ICBE's
- De AICB-wet en het AICB-KB, voor de AICB's

Bovendien worden deze publiciteitsregels aangevuld met de bepalingen van artikel 4 van de CBDF-verordening, zoals gepreciseerd in de ESMA-richtsnoeren[5].

Welk type van toezicht oefent de FSMA uit?

De betrokken publicitaire mededelingen en hun bijwerkingen moeten a priori worden goedgekeurd door de FSMA. Wel bestaat onder bepaalde voorwaarden de mogelijkheid om deze publicitaire mededelingen bij te werken zonder a priori goedkeuring van de FSMA.

Voor meer uitleg over het toezicht door de FSMA wordt verwezen naar Q&A's 10 tot 13.

2.2. Publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een niet-openbaar aanbod van rechten van deelneming in ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming en die wel bij niet-professionele beleggers worden verspreid

Welke publicitaire mededelingen?

Onder deze hypothese vallen voornamelijk:

- Publicitaire mededelingen die bij niet-professionele beleggers worden verspreid en die betrekking hebben op niet-openbare ICB's, bijvoorbeeld een buitenlandse niet-openbare AICB (beheerd door een vergunde of een kleinschalige AICB-beheerder) en
- Publicitaire mededelingen die bij niet-professionele beleggers worden verspreid en die betrekking hebben op openbare ICB's, doch waarbij de publicitaire mededelingen zelf geen betrekking hebben op een openbaar aanbod van rechten van deelneming, bijvoorbeeld een publiciteit gericht aan minder dan 150 beleggers.

De gevallen geviseerd in artikel 1, § 1, tweede lid van het KB van 25 april 2014 zijn echter uitgesloten uit deze regeling (zie de toelichting onder punt 2.3.b van deze Q&A).

Welke publiciteitsregels?

Deze publicitaire mededelingen zullen worden onderworpen aan de publiciteitsregels opgenomen in artikel 4 van de CBDF-verordening, zoals gepreciseerd in de ESMA-richtsnoeren[6].

Welk type van toezicht oefent de FSMA uit?

De betrokken publicitaire mededelingen maken het voorwerp uit van een a posteriori toezicht door de FSMA.

2.3. Andere publicitaire mededelingen die betrekking hebben op rechten van deelneming van ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming

Welke publicitaire mededelingen?

Onder deze hypothese vallen

a. Publicitaire mededelingen die enkel bij professionele beleggers worden verspreid, en

[5] Met toepassing van artikel 39, § 1, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 1, van het AICB-KB. Deze bepalingen gelden dus zowel voor de ICB-beheerders als voor andere distributeurs.

[6] Zie artikel 9, § 1/1, van het KB van 25 april 2014.

b. Publicitaire mededelingen die bij niet-professionele beleggers worden verspreid, en

- Waarbij de inschrijving op de rechten van deelneming een initiële tegenwaarde vereist van ten minste 250.000 euro, onder de voorwaarden bedoeld in artikel 1, § 1, tweede lid, 1° van het KB van 25 april 2014, of
- Wanneer deze worden verspreid in het kader van een dienstverlening die bestaat uit het ontvangen en doorgeven van orders of het uitvoeren van orders, onder de voorwaarden bedoeld in artikel 1, § 1, tweede lid, 2° van het KB van 25 april 2014.

Welke publiciteitsregels?

Artikel 4 van de CBDF-verordening, zoals gepreciseerd in de ESMA-richtsnoeren, is van toepassing maar enkel voor zover het gaat om een entiteit die rechtstreeks onder het toepassingsgebied van dat artikel valt.

Welk type van toezicht oefent de FSMA uit?

De bevoegde toezichthouder is deze die instaat voor het toezicht op de entiteit die onder het toepassingsgebied van artikel 4 van de CBDF-verordening valt. De FSMA voert een a posteriori toezicht uit in de gevallen waarin zij bevoegd is, bijvoorbeeld bij een publicitaire mededeling verspreid door een Belgische ICBE-beheervennootschap.

3. Bijzondere regels

Afhankelijk van onder meer de kenmerken van de ICB of van de publicitaire mededeling kunnen ook bijzondere regels van toepassing zijn. Zonder exhaustiviteit na te streven, kan worden gewezen op de volgende regels:

- De verplichting op basis van de SFDR-verordening om ervoor te zorgen dat publicitaire mededelingen niet in strijd zijn met de overeenkomstig de SFDR-verordening te verschaffen informatie[7];
- De informatie die geldmarktfondsen in hun marketingdocumenten moeten opnemen op basis van de MMF-verordening[8];
- De regels van het Wetboek van Economisch recht die desgevallend van toepassing zijn, waaronder deze voor vergelijkende reclame en voor gezamenlijke aanbiedingen[9].
- De informatie die Eltif's in hun verhandelingsdocumenten moeten opnemen op basis van de Eltif-verordening. Publicitaire mededelingen van Eltif's moeten voldoen aan de toepasselijke transparantieregels opgenomen in artikel 23 van de Eltif-verordening. Het toezicht hierop gebeurt door de bevoegde autoriteiten van de lidstaat van herkomst van de Eltif.

  De vereisten van artikel 4 van de CBDF-verordening, zoals gepreciseerd in de ESMA-richtsnoeren, kunnen gelden voor publicitaire mededelingen van Eltif's. De bevoegde toezichthouder is deze die instaat voor het toezicht op de entiteit die onder het toepassingsgebied van artikel 4 van de CBDF-verordening valt. De FSMA voert een a posteriori toezicht uit in de gevallen waarin zij bevoegd is, bijvoorbeeld bij een publicitaire mededeling verspreid door een Belgische Eltif-beheerder.

---

7 Artikel 13 van de SFDR-verordening; zie ook Q&A 9.
8 Zie ook Q&A's 5 en 6.
9 Opgenomen in Boek VI van het Wetboek van Economisch recht.

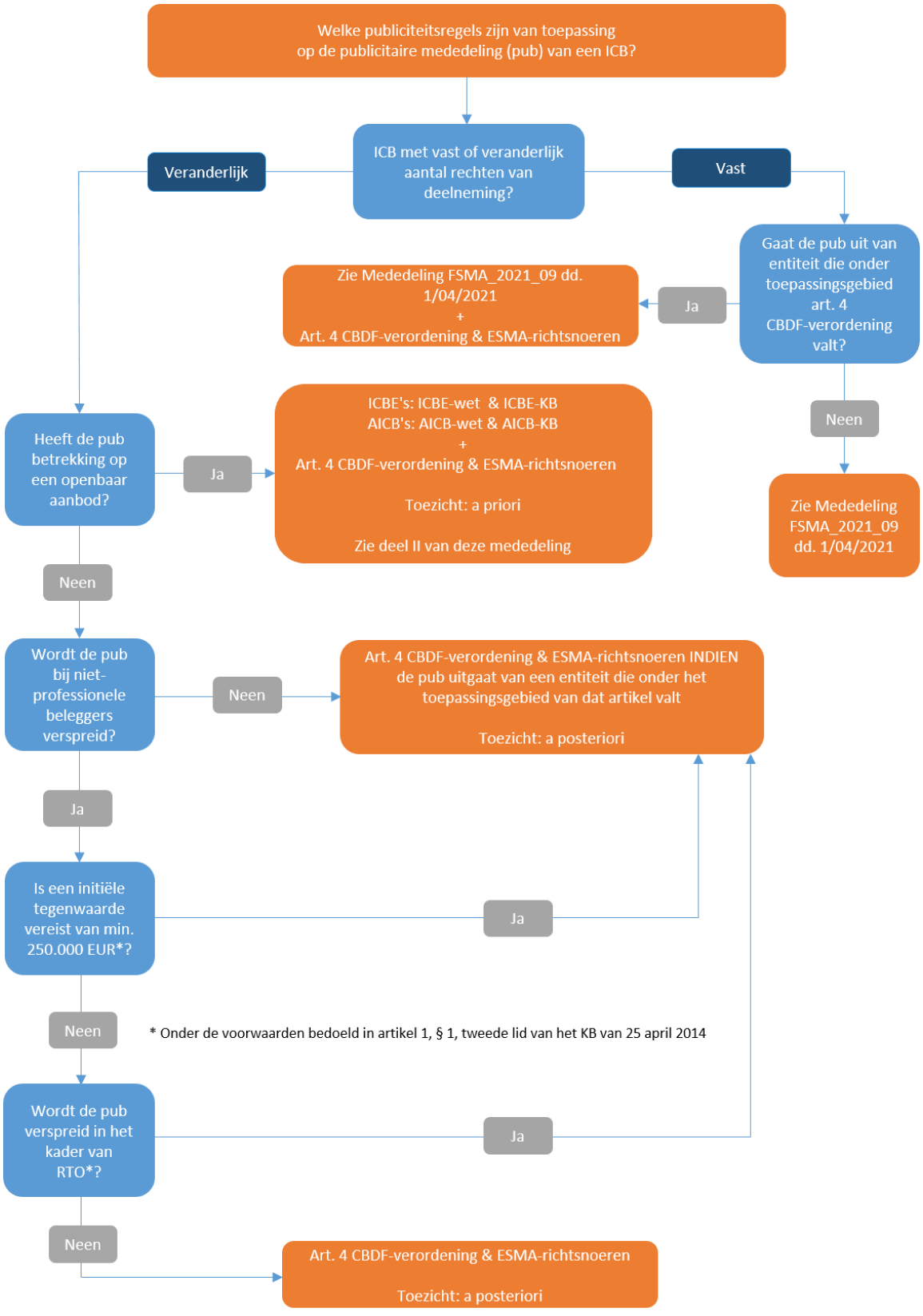
Indien de rechten van deelneming van Eltif's worden verspreid bij niet-professionele beleggers op het Belgisch grondgebied, geldt voor publicitaire mededelingen van deze Eltif's artikel 9 van het KB van 25 april 2014, ongeacht de entiteit die deze publicitaire mededelingen verspreidt. Dit heeft tot gevolg dat:

- Publicitaire mededelingen verspreid bij niet-professionele cliënten bij de commercialisering van rechten van deelneming van Eltif's met een vast aantal rechten van deelneming moeten voldoen aan de door of krachtens artikel 22, leden 2 tot 5, van de Prospectusverordening voorziene vereisten,[10] tenzij een initiële tegenwaarde vereist is van ten minste 100.000 euro[11];
- Publicitaire mededelingen verspreid bij niet-professionele cliënten bij de commercialisering van rechten van deelneming van Eltif's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming moeten voldoen aan artikel 4 van de CBDF-verordening,[12] tenzij een initiële tegenwaarde vereist is van ten minste 250.000 euro[13].

De betrokken publicitaire mededelingen van Eltif's maken het voorwerp uit van een a posteriori toezicht door de FSMA.

[10] Zie artikel 9, §1/1, tweede lid, van het KB van 25 april 2014.
[11] Zie artikel 1, § 1, tweede lid, 1°, van het KB van 25 april 2014.
[12] Zie artikel 9, §1/1, derde lid, van het KB van 25 april 2014.
[13] Zie artikel 1, § 1, tweede lid, 1°, van het KB van 25 april 2014.

Schematisch overzicht van de informatie opgenomen in punten 1 en 2 van deze Q&A 1:



DEEL II. Publiciteitsregels voor publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een openbaar aanbod in België van rechten van deelneming in openbare ICB's

2. Welke publicitaire mededelingen worden geviseerd door de publiciteitsregels? [versie: 12/12/2022]

De publiciteitsregels gelden voor ***publicitaire mededelingen*** die betrekking hebben op een ***openbaar aanbod in België*** van rechten van deelneming in ***openbare ICB's***.

Meer uitleg over het concept ***publicitaire mededelingen*** vindt u in Q&A 3.

De publicitaire mededelingen hebben betrekking op ***openbare ICB's***, dit zijn de Belgische en buitenlandse ICB's waarvan de rechten van deelneming in België openbaar worden aangeboden en die zich moeten laten inschrijven op de lijst van ICB's die hun rechten van deelneming openbaar mogen aanbieden in België.

Bovendien gaat het om publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een ***openbaar aanbod van rechten van deelneming*** in deze ICB's. Vallen daarom bijvoorbeeld niet onder deze hypothese[14], een publicitaire mededeling:

- Die louter betrekking heeft op een dienstverlening die bestaat uit het ontvangen en doorgeven van orders of het uitvoeren van orders, ook al worden de naam en kenmerken vermeld van één of meerdere ICB's (bijvoorbeeld een lijst van ETF's)[15];
- Die uitsluitend gericht is aan professionele beleggers. Indien bepaalde pagina's van een website worden voorbehouden aan professionele beleggers, dan zullen de publiciteitsregels bijgevolg niet gelden voor deze pagina's. De FSMA raadt in dat geval aan dat de bezoeker van de website door middel van een "*pop-up*"-bericht duidelijk worden gewaarschuwd dat hij op het punt staat pagina's te openen die alleen voor professionele beleggers bestemd zijn. Het is ook aangewezen dat de bezoeker van de website tevens de mogelijkheid krijgt om terug te keren naar de vorige pagina;
- Die uitsluitend betrekking heeft op één of meerdere klassen van rechten van deelneming waarvoor het initiële inschrijvingsbedrag minimaal 250.000 euro per belegger bedraagt. Uiteraard kunnen dergelijke publicitaire mededelingen niet worden gebruikt bij de verhandeling van openbare klassen van rechten van deelneming van hetzelfde compartiment;
- Die gericht is aan minder dan 150 niet-professionele beleggers. Deze situatie is een feitenkwestie; de publicatie van een publicitaire mededeling op een voor iedereen toegankelijke website zal bijvoorbeeld gericht zijn aan meer dan 150 beleggers.

Tot slot gaat het om publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een openbaar aanbod ***in België***. De publiciteitsregels gelden bijgevolg als de publicitaire mededeling het Belgisch grondgebied viseert. Wanneer de ICB via een website wordt aangeboden en diegene die het aanbod verricht niet in België is gevestigd, zal de FSMA aan de hand van een aantal criteria bepalen of het Belgisch grondgebied wordt

[14] Zie de definitie van "openbaar aanbod" in artikel 3, 13°, van de ICBE-wet en artikel 3, 27°, van de AICB-wet, en de aanbiedingen van rechten van deelneming bedoeld in artikel 5, § 1, van de ICBE-wet en artikel 5, § 1, van de AICB-wet die geen openbaar karakter hebben.

[15] In deze context wordt ook verwezen naar de uitleg in het FSMA-jaarverslag van 2012, p. 90.

geviseerd. Tot die criteria behoren onder meer de gebruikte talen, de beschrijving van de fiscaliteit, de vermelding van een contactpunt in België, het bestaan van een verklaring van vrije dienstverlening in België, het webadres, enz. Ingeval bij een bezoek aan een website een "*pop-up*"-bericht verschijnt waarin de bezoeker moet bevestigen dat hij geen belegger in België is, hanteert de FSMA het uitgangspunt dat de betreffende pagina's van de website geen betrekking hebben op een openbaar aanbod in België.

3. Wat wordt verstaan onder publicitaire mededelingen? [versie: 08/09/2026]

Publicitaire mededelingen in de zin van het ICBE-KB en het AICB-KB worden begrepen in de zin van artikel 4 van de CBDF-verordening. Een beschrijving en een aantal concrete voorbeelden zijn opgenomen onder titel 1 van de ESMA-richtsnoeren.

Titel 1 van de ESMA-richtsnoeren bevat ook een aantal voorbeelden van documenten die geen publicitaire mededelingen uitmaken. De FSMA wenst deze voorbeelden aan te vullen en/of te preciseren met de volgende documenten die volgens haar geen publicitaire mededelingen uitmaken die vallen onder het ICBE-KB en het AICB-KB[16]:

1. De berichten en andere stukken die betrekking hebben op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in een openbare ICB, dan wel een dergelijk aanbod aankondigen of aanbevelen, en die geen publicitaire mededeling uitmaken

Het is van belang om te bepalen of een document kwalificeert als een "bericht of ander stuk dat betrekking heeft op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in een openbare ICB, dan wel een dergelijk aanbod aankondigt of aanbeveelt", en of het al dan niet een publicitaire mededeling uitmaakt. De FSMA is van oordeel dat hiervoor alle omstandigheden van het betrokken document in aanmerking moeten worden genomen, evenals een geheel van criteria waarvan er, afzonderlijk beschouwd, geen enkel doorslaggevend is, zoals: (a) het gestandaardiseerde karakter van het document voor zover het is opgesteld om te worden verspreid bij verschillende cliënten, (b) het feit dat de geldende wetgeving de publicatie van dit document niet verplicht stelt en er geen reglementering bestaat voor de inhoud ervan (zie ook het volgende punt 2), of (c) het doel van het document.

Concrete voorbeelden van documenten die wel in dit punt bedoelde "berichten en andere stukken" uitmaken zonder publicitaire mededelingen te zijn, kunnen onder meer zijn:

- Berichten en andere documenten over het vennootschapsleven van een openbare ICB, waaronder oproepingsberichten voor een algemene vergadering, persberichten om beleggers te informeren over een dividenduitkering of een kostenwijziging, een bericht over de schorsing van de netto-inventariswaarde van een ICB, …;
- Gestandaardiseerde mededelingen waarin beleggers worden geïnformeerd over een herstructurering van een ICB. In bepaalde gevallen vermeldt een dergelijke mededeling de mogelijkheid die wordt geboden om in te schrijven op rechten van deelneming in een of meerdere andere ICB's. Indien het bieden van deze mogelijkheid (1) de uitvoering is van een wettelijke

[16] Deze uitleg wordt gegeven onder voorbehoud van een gewijzigde interpretatie in de ESMA-richtsnoeren.

verplichting om een alternatieve belegging aan te bieden bij een vereffening of herstructurering van een ICB en (2) op neutrale wijze wordt voorgesteld, dan heeft deze vermelding op zich niet tot gevolg dat de mededeling als een publicitaire mededeling wordt beschouwd. Indien andere ICB's worden voorgesteld, of indien deze mogelijkheid niet neutraal wordt voorgesteld, dan zal de mededeling wel als een publicitaire mededeling worden beschouwd;

- Algemeen beleid van een beheerder inzake ecologisch, maatschappelijk, … verantwoord beleggen dat geen uitvoering vormt van een wettelijke verplichting en waarin concrete ICB's worden vermeld zonder dat het beleid een wervend karakter heeft;
- Gestandaardiseerde verkoopadviezen;
- Mededelingen om cliënten te informeren over de nieuwe belastingregels voor hun pensioenspaarfonds zonder hen uit te nodigen op rechten van deelneming in te schrijven.

Deze berichten en andere stukken moeten voorafgaandelijk worden goedgekeurd door de FSMA, met uitzondering van de berichten en andere documenten over het vennootschapsleven, die enkel voorafgaandelijk moeten worden overgemaakt aan de FSMA[17].

Inhoudelijk moeten deze berichten en andere stukken voldoen aan een aantal in de ICBE-wet of de AICB-wet vermelde voorwaarden[18].

2. Documenten waarvan de inhoud gereglementeerd is door de wetgever en waarvoor een publicatieplicht geldt

Documenten waarvan de inhoud gereglementeerd is door de wetgever en waarvoor een publicatieplicht geldt, worden niet beschouwd als publicitaire mededelingen of als andere berichten en stukken die betrekking hebben op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in een openbare ICB, dan wel een dergelijk aanbod aankondigen of aanbevelen[19]. Zij worden immers niet vrijwillig verspreid door de ICB, haar beheervennootschap of distributeur.

Het gaat hierbij om documenten die zich beperken tot de loutere vermelding van de informatie die verplicht moet worden verstrekt op grond van de reglementering. Indien naast de wettelijk verplichte informatie ook andere informatie wordt opgenomen in hetzelfde document, of meer informatie wordt verstrekt dan wettelijk is vereist, kan de kwalificatie van dit document verschillend zijn.

Concrete voorbeelden hiervan zijn:

- Prospectus, KI(I)D, statuten en beheerreglement en periodieke verslagen, evenals de internetpagina's die enkel deze documenten bevatten, voor zover deze pagina's volledig losstaan van alle andere pagina's van de betrokken website en geen andere informatie bevatten, noch enige link of verwijzing naar andere informatie;

---

17 Zie artikel 60, § 3, eerste lid, van de ICBE-wet en artikel 225, § 2, eerste lid, van de AICB-wet voor de Belgische ICB's en artikel 155, § 1, eerste lid, van de ICBE-wet en artikel 267, eerste lid, van de AICB-wet voor de buitenlandse ICB's.

18 Zie artikel 64, § 2, eerste lid, van de ICBE-wet en artikel 229, § 2, eerste lid, van de AICB-wet voor de Belgische ICB's en artikel 155, § 2, tweede lid, van de ICBE-wet en artikel 267, eerste lid, van de AICB-wet voor de buitenlandse ICB's.

19 Zie ook de toelichting in deel 1 van de ESMA-richtsnoeren.

- Internetpagina's die de informatie bevatten die een geldmarktfonds ten minste eens per week ter beschikking moet stellen van de beleggers op basis van artikel 36, lid 2, van de MMF-verordening;
- Op de website gepubliceerde informatie over de in artikel 10, lid 1, van de SFDR-verordening bedoelde ecologische of sociale kenmerken en duurzame beleggingen.

3. Notoriteitscampagnes

De zogenaamde "notoriteitscampagnes" die er bijvoorbeeld toe strekken een financiële instelling te promoten en die niet specifiek op de commercialisering van ICB's gericht zijn, vormen geen publicitaire mededelingen.

Die notoriteitscampagnes kunnen aan de hand van meerdere criteria worden geïdentificeerd. De boodschap van dergelijke reclame is in beginsel toegespitst op de financiële instelling en niet op een bepaalde ICB. Dergelijke campagnes kunnen eventueel verschillende door de betrokken financiële instelling gecommercialiseerde types van producten vermelden (bv. ICB's, CFD's, obligaties, warrants, tak 23-verzekeringsproducten), maar uitsluitend om een overzicht te geven van de activiteiten van de financiële instelling, en dus zonder die 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 bepaalde ICB niet vermeldt, wordt als een notoriteitscampagne beschouwd en valt bijgevolg niet onder de publiciteitsregels. Voor publicitaire mededelingen die louter betrekking hebben op een dienstverlening die bestaat uit het ontvangen en doorgeven van orders of het uitvoeren van orders en die desgevallend wel melding maken van een of meerdere openbare ICB's wordt verwezen naar Q&A 2.

Als de notoriteitscampagnes via de website van de financiële instelling worden verspreid, moet dat gebeuren op een deel van de site dat niet over de commercialisering van een of meer specifieke producten handelt.

Bij een notoriteitscampagne moet er nauwgezet worden op toegezien dat deze geen individuele kenmerken of benaming van een bepaalde ICB vermeldt, of het niet mogelijk maakt de betrokken ICB door deductie te identificeren. De FSMA beschouwt bijvoorbeeld de verwijzing naar de uitbetaling van een bepaald vooraf vastgelegd brutodividend (bv. 3 x 3 %), zelfs zonder vermelding van de naam van de ICB, als een individueel kenmerk van een ICB. Die informatie zou het – hypothetisch gesproken – immers mogelijk maken af te leiden op welke ICB de reclame betrekking heeft, in het bijzonder als naast de notoriteitscampagne tegelijkertijd ook reclame wordt gemaakt voor die betrokken individuele ICB.

4. Pedagogische gidsen

Dit zijn brochures die ertoe strekken de algemene werking van een (type van) ICB toe te lichten, zonder daarbij te verwijzen naar een bepaalde ICB (bv. een brochure met algemene toelichting bij de werking van gestructureerde fondsen, met daarin toelichting over het verschil tussen gestructureerde fondsen met of zonder kapitaalbescherming).

Dergelijke gidsen zijn niet onderworpen aan het toezicht van de FSMA, voor zover zij niet de naam van bepaalde ICB's vermelden. Bij de commercialisering van een bepaalde ICB mag echter wel naar dergelijke

gidsen worden verwezen (zo mag bv. in de publicitaire mededeling voor gestructureerd compartiment X worden verwezen naar een gids met toelichting bij de werking van gestructureerde compartimenten).

5. Verslag dat een cliënt na afloop van de transactie ontvangt

Concrete voorbeelden hiervan zijn onder meer gepersonaliseerde rekeninguittreksels, portefeuilleoverzichten, … Voor zover dit verslag wordt overgemaakt op basis van een wettelijke verplichting en de informatie beperkt wordt tot deze de wettelijk verplichte informatie, kan dit verslag ook vallen onder situatie beschreven in punt 2 van deze Q&A 3.

In deze situatie moet wel worden nagegaan dat het verslag geen nieuwe commercialisering van rechten van deelneming in ICB's inhoudt. Daartoe moet kunnen worden aangetoond dat het verslag uitsluitend bestemd is voor de bestaande cliënten die de betrokken rechten van deelneming in ICB's al in hun portefeuille hebben en dat in het document geen enkel nieuw beleggingsvoorstel wordt geformuleerd.

6. Individueel beleggingsadvies

Om te bepalen of een document dat gericht is aan een niet-professionele cliënt (bv. een e-mail) met beleggingsadvies en dat specifiek betrekking heeft op één of meerdere ICB's, al dan niet een publicitaire mededeling uitmaakt, kunnen de in punt 1 van deze Q&A 3 beschreven criteria in aanmerking worden genomen.

De FSMA is van oordeel dat een e-mail met beleggingsadvies die specifiek is opgesteld voor een welbepaalde cliënt en daardoor geïndividualiseerd en gepersonaliseerd is, niet moet worden beschouwd als een publicitaire mededeling of als een "bericht of ander stuk" in de zin van punt 1 van deze Q&A 3. Een standaardmail die is opgesteld met de bedoeling hem op te sturen aan een reeks cliënten, met name omdat zij hetzelfde profiel hebben, en die eventueel beleggingsadvies bevat, kan volgens de FSMA desgevallend dan weer wel beschouwd worden als een publicitaire mededeling[20].

4. Welke algemene vereisten zijn van toepassing op de publicitaire mededelingen? [versie: 12/12/2022]

1. Voorstelling van de algemene vereisten

Elke publicitaire mededeling zou aan de volgende vereisten moeten voldoen:

1) Als een publicitaire mededeling herkenbaar zijn;
2) Risico's en voordelen op even opvallende wijze beschrijven;
3) Correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie bevatten;
4) Niet in tegenspraak zijn met, noch de betekenis verminderen van de informatie in het prospectus of van de essentiële (beleggers)informatie;
5) Geen nadruk leggen op kenmerken die niet of weinig relevant zijn voor een goed begrip van de aard en de risico's van de ICB;

[20] Zie ook de toelichting op p. 2, onder punt c) van de ESMA-richtsnoeren.

6) Elke verwarring met reclame voor de beheerder of distributeur van de ICB of voor een financiële dienst vermijden;
7) Zowel vormelijk als inhoudelijk een duidelijk onderscheid maken tussen de informatie over de ICB en die over de andere financiële producten;
8) Geen gewag maken van een optreden van de FSMA;
9) De minimuminformatie bevatten.

2. Aanvullende toelichting bij de algemene vereisten

2.1. Als publicitaire mededeling herkenbaar zijn[21]

2.2. De risico's en voordelen op even opvallende wijze beschrijven[22]

Noteer dat de risico's minimuminformatie vormen die in de publicitaire mededelingen als bedoeld in Q&A 5 aan bod zou moet komen.

Volgens de FSMA zou de vermelding – in een publicitaire mededeling – van elementen zoals in het verleden behaalde en verwachte toekomstige resultaten, een rangorde, een rating of een label, als een voordeel moeten worden gezien, en zouden die elementen even opvallend moeten worden beschreven als de risico's.

2.3. Correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie bevatten[23]

Wat de correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie betreft, kunnen de volgende goede praktijken worden vermeld:

- Bewoordingen die te technisch zijn voor een gemiddelde niet-professionele belegger zouden, in voorkomend geval, in de publicitaire mededeling zelf nader moeten worden omschreven, bij voorkeur zo dicht mogelijk bij die bewoordingen;

- De publicitaire mededeling mag niet misleidend zijn. Daarom is het aangewezen dat zij de mogelijke voordelen van de ICB niet benadrukt zonder ook een correcte, duidelijke en evenwichtige indicatie van de desbetreffende risico's, beperkingen of voorwaarden te geven. Die beperkingen of voorwaarden alsook de voordelen zouden op een even opvallende manier moeten worden gepresenteerd, en hetzij op hetzelfde niveau, hetzij onmiddellijk na elkaar worden vermeld;

- De publicitaire mededeling mag niet misleidend zijn. Bijgevolg mag zij belangrijke zaken, vermeldingen of waarschuwingen niet verhullen, afzwakken of verdoezelen;

- Als verschillende elementen een rol spelen bij het vaststellen van het rendement van de aangeboden ICB, wordt aanbevolen om die elementen op een evenwichtige en niet-misleidende wijze in de publicitaire mededeling voor te stellen:

  Als bijvoorbeeld de periode waarin een vastrentende coupon wordt aangeboden, wordt gevolgd door een periode waarin de rentevoet variabel wordt, wordt aanbevolen om de vaste rentevoet niet meer te benadrukken dan de variabele rentevoet. Ook als een vaste rentevoet wordt

[21] Artikel 4, lid 1, van de CBDF-verordening, en randnummers 5 tot 10 van de ESMA-richtsnoeren.
[22] Artikel 4, lid 1, van de CBDF-verordening, en randnummers 11 tot 15 en 35 tot 40 van de ESMA-richtsnoeren.
[23] Artikel 4, lid 1, van de CBDF-verordening, en randnummers 16 tot 62 van de ESMA-richtsnoeren.

aangeboden maar de ICB geen recht geeft op een volledige terugbetaling van het kapitaal op vervaldag, is het aangewezen om het percentage van de vaste rentevoet niet te benadrukken;

- Als de rechten van deelneming in de ICB recht geven op een gedeeltelijke of volledige terugbetaling van het kapitaal[24] op vervaldag, zouden de publicitaire mededelingen de beleggers erop moeten wijzen dat, als zij zouden besluiten om de rechten van deelneming in de ICB voor de vervaldag te verkopen, de verkoop waarschijnlijk tegen een lagere NIW zal gebeuren dan de vooropgestelde terugbetaling op vervaldag;

- De FSMA beveelt aan om in de publicitaire mededelingen over ICB's eerder de termen "belegging" of "beleggen" te gebruiken dan de termen "spaar-/spaarders-" of "sparen";

  Voor pensioenspaarfondsen[25] kunnen de termen "spaar-/spaarders-" of "sparen" echter wel worden gebruikt, op voorwaarde dat het gebruik van die termen de beleggers niet kan misleiden over de aard van hun belegging;

- Als de rechten van deelneming in de ICB in een andere munt dan de euro zijn uitgedrukt, moet de publicitaire mededeling duidelijk vermelden om welke munt het gaat;

- De publicitaire mededelingen die betrekking hebben op een ICB, vermelden enkel het bestaan van een klasse van rechten van deelneming met dekking van het wisselkoersrisico als de dekking tussen 95% en 105% van de waarde van de activa in portefeuille bedraagt;

- De vermeldingen in de publicitaire mededeling mogen niet de indruk wekken dat de beheerder of de distributeur kan worden ontslagen van elke aansprakelijkheid voor de inhoud van de publicitaire mededeling:

  Te vermijden zijn bijvoorbeeld waarschuwingen dat de distributeur niet aansprakelijk is voor onjuiste informatie in de brochure of op de website;

- Als de publicitaire mededeling betrekking heeft op een compartiment van een ICB of een welbepaalde klasse van rechten van deelneming, zou zij precies moeten vermelden om welk compartiment of welke klasse van rechten van deelneming het gaat;

- In de publicitaire mededeling hoeft geen beleggersprofiel te worden vermeld. Als de beheerder of de distributeur besluit om dit toch te doen, is de FSMA van oordeel dat het profiel zou moeten worden toegelicht om te vermijden dat een niet-professionele cliënt de indruk zou krijgen dat hij de rechten van deelneming in de ICB zonder verdere overwegingen kan kopen als zijn profiel overeenstemt met het in de publicitaire mededeling vermelde profiel. Dit zou misleidend kunnen zijn.

2.4. Niet in tegenspraak zijn met, noch de betekenis verminderen van de informatie in het prospectus of van de essentiële (beleggers)informatie[26]

---

[24] Zie ook Q&A's 5 en 6.

[25] De erkende ICB's conform artikel 145/16 van het Wetboek op de inkomstenbelastingen 1992.

[26] Artikel 4, lid 1, 4 en 5, van de CBDF-verordening en randnummers 18 tot 21 van de ESMA-richtsnoeren.

2.5. Geen nadruk leggen op kenmerken die niet of weinig relevant zijn voor een goed begrip van de aard en de risico's van de ICB[27]

Zo zou bijvoorbeeld moeten worden vermeden dat de nadruk wordt gelegd op:

- De overdracht van een deel van de beheervergoeding en/of verhandelingsprovisie aan een liefdadigheidsinstelling als het overgedragen bedrag slechts een fractie van de belegging vertegenwoordigt;
- Het gebruik van technieken voor de toewijzing of selectie van activa die geen impact hebben op de aard van de belegging of op de risico's verbonden aan de activa in portefeuille.

2.6. Elke verwarring met reclame voor de beheerder of distributeur van de ICB of voor een financiële dienst vermijden[28]

De FSMA is van oordeel dat een publicitaire mededeling in naam en voor rekening van een ICB ook informatie mag bevatten over de financiële groep, de beheerder of de tussenpersoon.

Het is echter van het grootste belang dat:

- Het voor de (potentiële) niet-professionele belegger duidelijk is dat die groep, de beheerder of de distributeur een afzonderlijke juridische entiteit is,
- De informatie over de ICB, enerzijds, en de entiteit, anderzijds, duidelijk gescheiden blijft, en
- Er geen verwarring kan ontstaan tussen de beleggingsdiensten, enerzijds, en de producten die de entiteit aanbiedt of beheert, anderzijds.

Zo wordt bijvoorbeeld het gebruik van de volgende formule aanbevolen: "X, als promotor, stelt u compartiment Y voor" of "compartiment Y, verkocht door X". De formuleringen "ons compartiment Y" of "wij stellen voor" zouden moeten worden vermeden.

2.7. Zowel vormelijk als inhoudelijk een duidelijk onderscheid maken tussen de informatie over de ICB en die over de andere financiële producten[29]

Wanneer een publicitaire mededeling gelijktijdig betrekking heeft op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in ICB's en van andere types van financiële producten (gereglementeerde spaarrekening, tak 23-levensverzekering,...), moet zowel vormelijk als inhoudelijk een onderscheid worden gemaakt tussen de informatie over de verschillende types van financiële producten:

- Vormelijk, door – in een brochure – de informatie over elk financieel product in een andere rubriek of op een andere pagina te vermelden;
- Inhoudelijk, door een toelichting toe te voegen bij de voornaamste kenmerken van elk aangeboden financieel product.

2.8. Geen gewag maken van een optreden van de FSMA[30]

2.9. De minimuminformatie bevatten[31]

---

[27] Artikel 39, § 2, 1°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 2, 1°, van het AICB-KB.
[28] Artikel 39, § 2, 2°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 2, 2°, van het AICB-KB.
[29] Artikel 39, § 2, 3°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 2, 3°, van het AICB-KB.
[30] Artikel 62 van de ICBE-wet, artikel 227 van de AICB-wet en randnummer 30 van de ESMA-richtsnoeren.
[31] Zie Q&A 5.

5. Welke minimuminformatie moeten de publicitaire mededelingen bevatten? [versie: 08/09/2026]

1. Overzicht van de minimuminformatie

Elke publicitaire mededeling zou minstens de volgende informatie moeten bevatten:

1) Identificatie van de publicitaire mededeling en disclaimer;
2) Verwijzing naar het prospectus en naar de essentiële (beleggers)informatie;
3) Verwijzing naar de samenvatting van de rechten van de beleggers;
4) Naam, rechtsvorm en nationaliteit van de ICB;
5) Naam en nationaliteit van de beheervennootschap van de ICB;
6) Bondige aanduiding van het beleggingsbeleid;
7) Beknopte aanduiding van de belangrijkste risico's;
8) Overzicht van alle kosten, lasten en taksen.

In voorkomend geval, zou de publicitaire mededeling ook de volgende informatie moeten bevatten:

9) Waarschuwing over de stopzetting van de verhandeling;
10) Vermelding van het vereiste aantal rechten van deelneming of het vereiste minimumbedrag bij inschrijving;
11) Vermelding van de datum van de vervaldag;
12) Informatie over het geldmarktfonds;
13) Informatie over de kapitaalgarantie of –bescherming;
14) Scenario's van de gestructureerde ICB's.

Voor korte publicitaire mededelingen kunnen sommige van die gegevens echter worden weggelaten.[32]

2. Voorstelling van de minimuminformatie

De minimuminformatie zou integraal deel moeten uitmaken van de publicitaire mededeling, zodat geen ander document of geen ander onderdeel van dezelfde publicitaire mededeling moet worden geraadpleegd.

Tenzij anders vermeld, is het een goede praktijk om, voor de minimuminformatie, een karaktergrootte te gebruiken die minstens identiek is aan de karaktergrootte die voor de kern van de tekst wordt gebruikt.

In het geval van een website zou de mogelijkheid om rechten van deelneming in een ICB online te kopen door op een logo of een vermelding van het type "online inschrijven" te klikken, of de mogelijkheid om in contact te komen met een adviseur door op een logo of een vermelding van het type "een offerte aanvragen" te klikken, op het einde van de pagina met minimuminformatie moeten worden geplaatst om ervoor te zorgen dat de niet-professionele cliënten de volledige pagina met de minimuminformatie doorlopen voor ze besluiten om in te schrijven.

[32] Zie Q&A 6.

Indien bij een website waar de rechten van deelneming in een ICB online kunnen worden gekocht, verschillende webpagina's onderling zijn verbonden binnen eenzelfde proces en dus niet van elkaar kunnen worden losgekoppeld, hoeft de minimuminformatie – volgens de FSMA – niet op elke afzonderlijke pagina te worden vermeld, maar een enkele keer voor alle pagina's samen. Uitermate belangrijke informatie zou wel altijd op de eerste pagina moeten worden vermeld, te weten (1) de identificatie van de publicitaire mededeling, (2) de verwijzing naar het prospectus en de essentiële (beleggers)informatie, (3) de naam van de ICB, (4) een bondige aanduiding van het beleggingsbeleid, en (5) een beknopte aanduiding van de belangrijkste risico's. De mogelijkheid om het product online te kopen door op een logo of een vermelding van het type "online inschrijven" te klikken, zou op het einde van de laatste pagina met de minimuminformatie moeten worden geplaatst om ervoor te zorgen dat de niet-professionele cliënten alle pagina's met de minimuminformatie doorlopen voor ze besluiten om in te schrijven.

3. Aanvullende toelichting bij de minimuminformatie

3.1. De publicitaire mededelingen zijn als zodanig herkenbaar en bevatten een disclaimer over de aard van de mededeling[33]

3.2. De publicitaire mededelingen verwijzen naar het prospectus en naar de essentiële (beleggers)informatie[34]

De publicitaire mededelingen

- Vermelden dat een prospectus bestaat en dat essentiële (beleggers)informatie beschikbaar is;
- Verduidelijken waar, hoe en in welke taal de beleggers het prospectus en de essentiële (beleggers)informatie kunnen verkrijgen;
- Bevatten hyperlinks naar die documenten, of verwijzen naar hetzij de specifieke webpagina van de ICB waar documentatie over die ICB beschikbaar is, hetzij de specifieke webpagina waar de ICB die documentatie eenvoudig en gegroepeerd ter beschikking stelt via een link.

3.3. De publicitaire mededelingen verwijzen naar de samenvatting van de rechten van de beleggers[35]

3.4. De publicitaire mededelingen bevatten de naam, rechtsvorm en nationaliteit van de ICB[36]

De FSMA is van oordeel dat een ICB in haar publicitaire mededeling de verkorte naam mag gebruiken die in haar statuten is vermeld, en dat zij haar volledige naam niet hoeft te vermelden in haar publicitaire mededeling, voor zover haar naam coherent wordt gebruikt in alle wettelijke of publicitaire documenten. Onder "verkorte naam" wordt een naam verstaan waarin bepaalde woorden uit de volledige naam zijn weggelaten of afgekort.

Als de naam van de ICB strijdig is met de belangrijkste risico's die het product inhoudt, moeten er – naast die naam – op prominente wijze bijkomende vermeldingen worden opgenomen om de niet-professionele cliënten hierop attent te maken. Daarbij zou naar (het)de betrokken risico('s) moeten worden verwezen.

---

33 Artikel 4, 1), van de CBDF-verordening en randnummers 5 tot 10 van de ESMA-richtsnoeren.
34 Artikel 4, 2), van de CBDF-verordening.
35 Artikel 4, 3), van de CBDF-verordening.
36 Artikel 39, § 3, 1°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 3, 1°, van het AICB-KB.

3.5. De publicitaire mededelingen bevatten de naam en de nationaliteit van de aangestelde beheervennootschap van de ICB[37]

De FSMA is van oordeel dat een aangestelde beheervennootschap in haar publicitaire mededeling de verkorte naam mag gebruiken die in haar statuten is vermeld, en dat zij haar volledige naam niet hoeft te vermelden in haar publicitaire mededeling, voor zover haar naam coherent wordt gebruikt in alle wettelijke of publicitaire documenten. Onder "verkorte naam" wordt een naam verstaan waarin bepaalde woorden uit de volledige naam zijn weggelaten of afgekort.

3.6. De publicitaire mededelingen bevatten een bondige aanduiding van het beleggingsbeleid[38]

De FSMA is van oordeel dat de publicitaire mededeling niet noodzakelijk het volledige beleggingsbeleid zoals opgenomen in het prospectus of in de essentiële (beleggers)informatie moet hernemen. Zij is van oordeel dat een beknopte samenvatting van de essentiële kenmerken van het beleggingsbeleid volstaat, voor zover die coherent is met de informatie vervat in het prospectus en in de essentiële (beleggers)informatie.

3.7. De publicitaire mededelingen bevatten een beknopte aanduiding van de belangrijkste risico's[39]

De belangrijkste risico's dienen beknopt te worden vermeld. Deze verplichting geldt minstens voor de relevante risico's die in de essentiële (beleggers)informatie of het prospectus worden vermeld.

3.8. De publicitaire mededelingen bevatten een overzicht van alle kosten, lasten en taksen[40]

- Kosten en lasten

Het overzicht geldt voor alle kosten en lasten die rechtstreeks of onrechtstreeks ten laste van de belegger komen, inclusief de commissies en vergoedingen die worden betaald aan de bemiddelaars die met de commercialisering van het product zijn belast. Hier worden de kosten en lasten voor de instap, het bezit, de omzetting of de uittreding geviseerd.

De *instapkosten* zouden de verhandelingsprovisie moeten omvatten die wordt geïnd ten gunste van de ondernemingen die de rechten van deelneming commercialiseren, het bedrag bestemd voor de dekking van de administratieve kosten dat wordt geïnd ten gunste van de ondernemingen die de rechten van deelneming commercialiseren, en het bedrag bestemd voor de dekking van de kosten voor de verwerving van de activa dat wordt geïnd ten gunste van de ICB. Als een bemiddelaar een tijdelijke verlaging van de verhandelingsprovisie wenst toe te kennen, zou de bedoelde periode moeten worden vermeld.

In de *uittredingskosten* zou het bedrag moeten zijn begrepen dat bestemd is voor de dekking van de administratieve kosten en wordt geïnd ten gunste van de ondernemingen die de rechten van deelneming commercialiseren, alsook het bedrag dat bestemd is voor de dekking van de kosten voor de realisatie van

---

37 Artikel 39, § 3, 2°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 3, 2°, van het AICB-KB.

38 Artikel 39, § 3, 3°, van het ICBE-KB, artikel 29/2, § 3, 3°, van het AICB-KB, en randnummers 26 en 28 van de ESMA-richtsnoeren.

39 Artikel 39, § 3, 4°, van het ICBE-KB, artikel 29/2, § 3, 4°, van het AICB-KB, en randnummers 11 tot 15 en 35 tot 40 van de ESMA-richtsnoeren.

40 Artikel 39, § 3, 5°, van het ICBE-KB, artikel 29/2, § 3, 5°, van het AICB-KB en randnummers 41 en 42 van de ESMA-richtsnoeren.

de activa en ten gunste van de ICB wordt geïnd en van een bedrag dat bestemd is voor het ontmoedigen van de uittreding binnen de maand die volgt op de instap.

De *omzettingskosten* zouden een deel van de instapkosten en een deel van de uittredingskosten moeten omvatten.

De *overige kosten en lasten* zouden moeten overeenstemmen met de lopende kosten, zijnde de vermelding in percentage van de beheerskosten en andere administratie- of exploitatiekosten en van de transactiekosten zoals bedoeld in tabel 2 van bijlage VII bij Gedelegeerde verordening (EU) 2017/653[41]. Er kan voor worden geopteerd om beide percentages afzonderlijk weer te geven of gecombineerd in één percentage, doch in beide gevallen zal duidelijk moeten blijken welke kosten in het weergegeven percentage zijn inbegrepen. Deze kosten worden desgevallend aangevuld met de incidentele kosten die onder bepaalde voorwaarden in rekening worden gebracht, zoals bedoeld in voormelde tabel 2.

- Taksen

Het overzicht viseert ook de taksen gekoppeld aan de aankoop van de ICB, de taksen verschuldigd bij uittreding en de taksen op het algemene rendement dat de ICB oplevert, zoals de taks op beursverrichtingen en de roerende voorheffing, voor zover zij ten laste zijn van de belegger en dus een invloed hebben op het rendement dat hij zal behalen. Er wordt aangeraden om de taksen te vermelden die worden opgelegd aan een gemiddelde niet-professionele belegger fysieke persoon, inwoner van België, samen met de vermelding dat deze fiscale regeling op dergelijke personen van toepassing is, tenzij de aanbieding exclusief aan rechtspersonen is gericht.

3.9. In voorkomend geval, bevatten de publicitaire mededelingen een waarschuwing over de stopzetting van de verhandeling door de beheervennootschap[42]

De publicitaire mededelingen over ICB's naar buitenlands recht die bij de FSMA zijn ingeschreven, bevatten ook een waarschuwing dat de beheervennootschap de verhandeling in België kan stopzetten.

3.10. De publicitaire mededelingen verduidelijken, in voorkomend geval, het vereiste aantal rechten van deelneming of het vereiste minimumbedrag bij inschrijving[43]

Deze informatie is enkel nodig als bij de initiële inschrijving een minimum is vereist.

3.11. De publicitaire mededelingen verduidelijken, in voorkomend geval, de datum van de vervaldag van de ICB[44]

Deze informatie is enkel nodig als het beleggingsbeleid van de ICB een vervaldag bepaalt, zoals bijvoorbeeld bij een gestructureerde ICB.

---

41 Gedelegeerde verordening (EU) 2017/653 van 8 maart 2017 tot aanvulling van Verordening (EU) nr. 1286/2014 van het Europees Parlement en de Raad over essentiële-informatiedocumenten voor verpakte retailbeleggingsproducten en verzekeringsgebaseerde beleggingsproducten (priip's) door de vaststelling van technische reguleringsnormen voor de presentatie, de inhoud, de evaluatie en de herziening van essentiële-informatiedocumenten en de voorwaarden voor het voldoen aan het vereiste om dergelijke documenten te verstrekken.

42 Artikel 4, 3), van de CBDF-verordening.

43 Artikel 39, § 3, 6°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 3, 6°, van het AICB-KB.

44 Artikel 39, § 3, 7°, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 3, 7°, van het AICB-KB.

3.12. De publicitaire mededelingen over een geldmarktfonds bevatten specifieke inlichtingen over die ICB[45]

Een geldmarktfonds vermeldt in de publicitaire mededelingen duidelijk:

- Welk type geldmarktfonds het is: een VNAV MMF, een overheidsschuld-CNAV MMF of een LVNAV MMF;
- Of het een kortlopend geldmarktfonds of een standaardgeldmarktfonds is;
- Dat de belegging geen gewaarborgde belegging is;
- Dat de belegging verschilt van een belegging in deposito's, met een bijzondere verwijzing naar het risico dat het belegde kapitaal in een geldmarktfonds kan fluctueren;
- Dat het geldmarktfonds niet rekent op externe steun om zijn liquiditeit te waarborgen of de NIW per recht van deelneming of aandeel te stabiliseren;
- Dat het risico van verlies van de hoofdsom door de belegger moet worden gedragen.

Bovendien mag geen enkele mededeling over een geldmarktfonds suggereren dat een belegging in rechten van deelneming of aandelen van het geldmarktfonds gewaarborgd is.

Wanneer een geldmarktfonds bovendien tot 100 % van zijn activa in verschillende geldmarktinstrumenten mag beleggen die door eenzelfde entiteit zijn uitgegeven of gewaarborgd, bevat de publicitaire mededeling een verklaring waarin de aandacht wordt gevestigd op het gebruik van deze afwijking, en maakt ze melding van alle emittenten waarin het geldmarktfonds meer dan 5 % van zijn activa wil beleggen.

3.13. Informatie over de kapitaalgarantie of –bescherming[46]

Deze informatie is enkel nodig als het kapitaal van een ICB gewaarborgd of beschermd is.[47]

3.14. Scenario's van de gestructureerde ICB's.[48]

De scenario's in het essentiële-informatiedocument of de verwijzing naar die scenario's zijn enkel nodig voor de ICB's die, op bepaalde vooraf bepaalde data, op een algoritme gebaseerde volledige terugbetalingen verstrekken die verband houden met de resultaten of de prijsevolutie van financiële activa of met de totstandkoming van andere voorwaarden met betrekking tot die financiële activa.

[45] Artikel 17, § 7, en artikel 36, lid 1, 3 en 4, van de MMF-verordening.
[46] Artikel 42 van het ICBE-KB en artikel 29/5 van het AICB-KB.
[47] Artikel 138 van het ICBE-KB en artikel 92 van het AICB-KB.
[48] Artikel 43 van het ICBE-KB en artikel 29/6 van het AICB-KB.

6. Welke vereisten zijn van toepassing op korte publicitaire mededelingen? [versie: 12/12/2022]

Sommige minimuminformatie[49] mag uit de korte publicitaire mededelingen worden weggelaten. Toch moet erop worden toegezien dat alle andere reglementaire bepalingen in die korte publicitaire mededelingen worden nageleefd[50].

De korte publicitaire mededeling[51] zou *in globo* zo neutraal mogelijk moeten zijn. De vermelding van objectieve en neutrale informatie in een korte publicitaire mededeling mag niet van dien aard zijn dat zij niet-professionele beleggers in staat stelt om uitsluitend op basis van de in die mededeling vermelde informatie een beleggingsbeslissing te nemen.

De FSMA is van oordeel dat de vermelding – in een publicitaire mededeling – van elementen zoals in het verleden behaalde en verwachte toekomstige resultaten, (mogelijke) voordelen, een rangorde, een beloning, een rating of een label, als niet-neutraal moet worden beschouwd.

1. Wat is de minimuminformatie bij korte publicitaire mededelingen[52]?

1.1. Overzicht van de minimuminformatie

Een korte publicitaire mededeling zou ten minste de volgende informatie moeten bevatten:

1) Een identificatie van de publicitaire mededeling en een disclaimer[53];
2) Een verwijzing naar het prospectus en naar de essentiële (beleggers)informatie[54];
3) Een verwijzing naar de samenvatting van de rechten van de beleggers[55];

Waar toepasselijk zou een korte publicitaire mededeling ten minste de volgende informatie moeten bevatten:

4) Een waarschuwing over de stopzetting van de verhandeling[56] voor de ICB's naar buitenlands recht die zijn ingeschreven bij de FSMA;
5) Informatie over de geldmarktfondsen[57];
6) Informatie over de ICB's die een kapitaalgarantie of -bescherming bieden[58].

---

49 Het gaat daarbij met name om de informatie als bedoeld in artikel 39, § 3, van het ICBE-KB en artikel 29/2, § 3, van het AICB-KB.

50 Zie onder meer Q&A 4.

51 Als bedoeld in artikel 39, § 4, van het ICBE-KB, artikel 29/2, § 4, van het AICB-KB en randnummer 31 van de ESMA-richtsnoeren.

52 Als bedoeld in artikel 39, § 4, van het ICBE-KB, artikel 29/2, § 4, van het AICB-KB en randnummer 31 van de ESMA-richtsnoeren.

53 Artikel 4, lid 1, van de CBDF-verordening en randnummers 6 tot 10 van de ESMA-richtsnoeren.

54 Artikel 4, lid 2, van de CBDF-verordening en Q&A 5, 3.2.

55 Artikel 4, lid 3, van de CBDF-verordening en Q&A 5, 3.3.

56 Artikel 4, lid 3, van de CBDF-verordening en Q&A 5, 3.9.

57 Artikel 36, lid 1, 3 en 4, van de MMF-verordening en Q&A 5, 3.12.

58 Artikel 42 van het ICBE-KB en artikel 29/5 van het AICB-KB en Q&A 5, 3.13.

1.2. Voorstelling van de minimuminformatie

De minimuminformatie zou integraal deel moeten uitmaken van de publicitaire mededeling zodat er geen ander document geraadpleegd hoeft te worden.

Tenzij anders is aangegeven, is het aangewezen om deze informatie te vermelden in een karaktergrootte die ten minste gelijk is aan die van de hoofdtekst.

2. Welke vorm is mogelijk voor een korte publicitaire mededeling?

Er zijn verschillende vormen mogelijk voor een korte publicitaire mededeling, zoals:

- Een bericht op sociale media
- Een radiospot
- Een televisiespot
- Een affiche
- Een sms
- Een brief
- Een e-mail
- Een banner op internet
- Een lijst met ICB's.

7. Welke regels gelden rond het weergeven van rendementen? [versie: 12/12/2022]

Bij het weergeven in publicitaire mededelingen van informatie over in het verleden behaalde resultaten en verwachte toekomstige resultaten moet u rekening houden met de toelichting in de ESMA-richtsnoeren[59].

Uiteraard zal u hierbij ook rekening moeten houden met eventuele andere toepasselijke regels; bij wijze van voorbeeld kan worden verwezen naar de vermelding van rendementen zoals beschreven in Q&A 4, 2.2.

[59] Zie randnummers 43 tot 58 van de ESMA-richtsnoeren.

8. Welke vereisten gelden er voor rangordes, beloningen, ratings en labels? [versie: 08/09/2026]

Volgens de algemene vereisten voor publicitaire mededelingen[60], zou er niet in mogen worden verwezen naar de FSMA op een manier die aangeeft of suggereert dat de FSMA een rangorde, beloning, rating of label goedkeurt of onderschrijft.

1. Vereisten voor de rangordes[61]

De FSMA beschouwt een rangorde, onder meer, als de plaatsing van een ICB in een rang ten opzichte van andere ICB's, bijvoorbeeld de 3e op een totaal aantal van 52.

Als er in een publicitaire mededeling een rangorde van ICB's wordt weergegeven, mogen in die rangorde uitsluitend vergelijkbare ICB's voorkomen. In de publicitaire mededeling wordt de relevante periode en de risicoclassificatie van de ICB's vermeld.

2. Vereisten voor de beloningen[62]

De FSMA beschouwt dat een beloning, onder meer, wordt verkregen wanneer een ICB in de rangorde een betere plaats verwerft dan de andere ICB's. Zo kan bijvoorbeeld een bronzen medaille worden toegekend voor de 3e plaats.

Als een publicitaire mededeling melding maakt van een beloning die een ICB heeft verkregen, bevat ze, naast de vereiste informatie over de rangordes, de volgende gegevens of een verwijzing naar een specifieke webpagina met de volgende gegevens:

a) De naam van de instelling die de rangorde heeft bepaald,
b) De schaal van de rangorde,
c) De categorie van ICB's die in aanmerking komt voor de beloning,
d) Het aantal ICB's in die categorie.

De beloning mag niet het meest opvallende kenmerk zijn in de publicitaire mededeling.

Als de beloning wordt weergegeven door een of meer symbolen, wordt de betekenis van die symbolen toegelicht in de publicitaire mededeling of op de voormelde webpagina.

De FSMA is van oordeel dat een publicitaire mededeling over een beloning die een ICB heeft gekregen, ook melding mag maken van de beloning die de beheerder van de ICB heeft gekregen, op voorwaarde dat ze ook vergelijkbare informatie vermeldt als bedoeld in de hierboven vermelde punten a) tot en met d). Als daarentegen enkel de beheerder een beloning heeft gekregen, meent de FSMA dat het misleidend kan zijn om deze beloning te vermelden, vooral als ze is verkregen voor het beheer van een ander soort activa.

3. Vereisten voor de ratings[63]

De FSMA beschouwt een rating, onder meer, als de indeling van ICB's in verschillende categorieën op grond van een rangorde, bijvoorbeeld tussen 0 en 3 diamanten of tussen 1 en 5 sterren.

---

60 Zie Q&A 4.
61 Randnummer 39 van de ESMA-richtsnoeren.
62 Artikel 40, §§ 1 en 4, van het ICBE-KB en artikel 29/3, §§ 1 en 4, van het AICB-KB.
63 Artikel 40, §§ 2 en 4, van het ICBE-besluit en artikel 29/3, §§ 2 en 4, van het AICB-KB.

Als een publicitaire mededeling melding maakt van een rating, vermeldt ze, naast de vereiste informatie over de rangordes, de ratingschaal en licht ze de betekenis van die rating toe of bevat ze een verwijzing naar een specifieke webpagina waar de ratingschaal wordt vermeld en de betekenis van deze rating wordt toegelicht.

De rating mag niet het meest opvallende kenmerk zijn in de publicitaire mededeling.

4. Vereisten voor de labels[64]

De FSMA beschouwt een label als een certificering van bepaalde ICB's die wijst op conformiteit met bepaalde normen, bijvoorbeeld een ethisch label.

Als een publicitaire mededeling melding maakt van een label, vermeldt ze de betekenis van dat label of bevat ze een verwijzing naar een specifieke webpagina waar de betekenis van het label wordt toegelicht.

Het label mag niet het meest opvallende kenmerk zijn in de publicitaire mededeling.

5. Specifieke vereisten voor ESG-ratings[65]

Wanneer in de publicitaire mededeling wordt verwezen naar een ESG-rating[66]:

- Indien deze rating is ontwikkeld door een externe aanbieder vermeldt de publicitaire mededeling, in overeenstemming met deze Q&A, de ratingschaal en licht ze de betekenis van die rating toe of bevat ze een verwijzing naar een specifieke webpagina waar de ratingschaal wordt vermeld en de betekenis van deze rating wordt toegelicht;
- Indien deze rating is ontwikkeld door de persoon die de publicitaire mededeling verspreidt, bevat de publicitaire mededeling een link naar de pagina van de website waarop de informatie over de gebruikte ratings wordt bekendgemaakt[67]. In voorkomend geval wordt deze publicitaire mededeling, overeenkomstig deze Q&A, aangevuld met de ratingschaal en de betekenis van die rating of bevat ze een verwijzing naar een specifieke webpagina waar de ratingschaal wordt vermeld en de betekenis van deze rating wordt toegelicht.

64 Artikel 40, §§ 3 en 4, van het ICBE-besluit en artikel 29/3, §§ 3 en 4, van het AICB-KB.
65 Als bedoeld in artikel 3, lid 1, van Verordening (EU) 2024/3005.
66 Als bedoeld in artikel 3, lid 1, van Verordening (EU) 2024/3005.
67 Artikel 13 van de SFDR-verordening.

9. Welke publiciteitsregels zijn van toepassing indien een publicitaire mededeling verwijst naar duurzaamheidsaspecten van de belegging? [versie: 08/09/2026]

De FSMA vestigt de aandacht vooral op de volgende elementen wanneer een publicitaire mededeling verwijst naar de duurzaamheidsaspecten van een belegging:

1. **De informatie die verwijst naar de duurzaamheidsaspecten van de belegging is correct, duidelijk en niet-misleidend[68].**

Financiëlemarktdeelnemers mogen alleen criteria voor de selectie van de onderliggende activa bekendmaken die bindend zijn voor de beleggingsbeslissingsprocedure, en geen criteria die zij naar eigen goeddunken kunnen negeren of terzijde kunnen schuiven[69]. De FSMA verwacht dan ook dat criteria die genegeerd of terzijde geschoven kunnen worden, niet worden vermeld in publicitaire mededelingen.

2. **Niet in strijd zijn met de informatie die verwijst naar de duurzaamheidsaspecten van de belegging en is opgenomen in het prospectus, de essentiële (beleggers)informatie of de informatieverschaffing over duurzaamheid in de financiële-dienstensector[70]**

Termen zoals “ESG”, “groen”, “duurzaam”, “impact” of andere gelijkaardige termen kunnen enkel gebruikt worden wanneer dergelijke duurzaamheidskenmerken, -thema’s of -doelstellingen duidelijk beschreven staan in het prospectus en de essentiële (beleggers)informatie van de ICB, en/of de informatie op basis van de artikelen 8 en 9 van de SFDR gedelegeerde verordening.

3. **Indien dit relevant is, zou in de publicitaire mededeling een link moeten worden opgenomen naar de website waar informatie over duurzaamheidsaspecten van de gepromote ICB wordt verstrekt[71]**

De FSMA verwacht dat deze hyperlink voldoende precies is, zodat de desbetreffende informatie met één klik onmiddellijk toegankelijk is.

4. **Het gewicht dat is toegekend aan de informatie over de duurzaamheidsaspecten van de ICB dient overeen te komen met de mate waarin deze aspecten zijn geïntegreerd in de beleggingsstrategie.[72]**

5. **Aangeven dat bij de beslissing om in de ICB te beleggen rekening zou moeten worden gehouden met alle kenmerken en doelstellingen van de gepromote ICB.[73]**

---

68 Artikel 4, lid 1, van de CBDF-verordening en randnummers 16 tot 62 van de ESMA-richtsnoeren. Zie Q&A 4, 2.3.

69 Zie considerans 11 van de SFDR gedelegeerde verordening.

70 Artikel 4, lid 4 en 5, van de CBDF-verordening, artikel 13, lid 1, van de SFDR-verordening en randnummers 18 tot 21 en randnummer 60 van de ESMA-richtsnoeren.

71 Randnummer 60 van de ESMA-richtsnoeren, artikel 10 van de SFDR-verordening en artikel 23 van de SFDR gedelegeerde verordening.

72 Randnummer 61 van de ESMA-richtsnoeren.

73 Randnummer 62 van de ESMA-richtsnoeren.

10. Welke publicitaire mededelingen moeten voorafgaandelijk worden goedgekeurd door de FSMA? [versie: 23/10/2025]

Alle publicitaire mededelingen die onder het toepassingsgebied vallen van deze Q&A's[74] en die betrekking hebben op een openbaar aanbod van rechten van deelneming in openbare ICB's met een veranderlijk aantal rechten van deelneming moeten voorafgaandelijk worden goedgekeurd door de FSMA.[75] Het statuut van de entiteiten die deze publicitaire mededelingen verspreiden speelt daarbij geen rol. Meer uitleg over de procedure die u moet volgen om de voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA te ontvangen, vindt u in Q&A 11.

Ook **alle bijwerkingen van publicitaire mededelingen** die werden goedgekeurd door de FSMA moeten volgens dezelfde procedure worden goedgekeurd door de FSMA[76], met **uitzondering** van de mogelijkheid om zonder voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA:

- Bepaalde bijwerkingen door te voeren van publicitaire mededelingen die de FSMA eerder heeft goedgekeurd als een (gedeeltelijk) canvas. Meer uitleg over deze mogelijkheid en de te volgen procedure vindt u in Q&A 12.
- Bijwerkingen door te voeren die worden opgesomd in artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB. Meer uitleg over deze mogelijkheid en de te volgen procedure vindt u in Q&A 13.

11. Welke procedure moet u volgen om vanwege de FSMA de voorafgaandelijke goedkeuring te ontvangen van publicitaire mededelingen en hun bijwerkingen? [versie: 12/12/2022]

Aan de FSMA moet u een dossier bezorgen dat het ontwerp van publicitaire mededeling bevat, evenals de documenten aan de hand waarvan de inhoud van deze publicitaire mededeling kan worden gecontroleerd (prospectus en essentiële (beleggers)informatie), tenzij de FSMA die documenten al heeft ontvangen.

U bezorgt het dossier per e-mail aan de FSMA op volgend adres: cis.pub@fsma.be.

Binnen de tien werkdagen na ontvangst van de publicitaire mededeling zal de FSMA haar eventueel verzoek tot wijziging hiervan meedelen.[77] De FSMA spreekt zich binnen de tien werkdagen na ontvangst van een volledig dossier uit.[78]

De FSMA kan een publicitaire mededeling pas goedkeuren nadat zij die heeft ontvangen in de definitieve vorm (lay-out) of in een andere vorm die een getrouw beeld geeft van de definitieve reclamedrager. Zo moeten webpagina's die ter goedkeuring worden voorgelegd in principe worden overgemaakt onder de vorm van een link naar deze webpagina's. Indien dit evenwel niet mogelijk is, kan afhankelijk van de omstandigheden worden aanvaard dat het dossier wordt overgemaakt in de vorm van *screenshots* van

[74] Zie Q&A 1.
[75] Zie artikel 60, § 3, en 155, § 1, van de ICBE-wet en artikel 225, § 2, van de AICB- wet.
[76] Zie artikel 60, § 3, en 155, § 1, van de ICBE-wet en artikel 225, § 2, van de AICB- wet.
[77] Artikel 7, lid 1, alinea 3, van de CBDF-verordening.
[78] Artikel 68, 2°, van de ICBE-wet en artikel 232, 2°, van de AICB-wet.

deze webpagina's. Het spreekt voor zich dat webpagina's die aan de FSMA ter goedkeuring worden overgemaakt nog niet beschikbaar mogen zijn voor het publiek en bijgevolg via bv. een link naar de testomgeving of een wachtwoord consulteerbaar zijn voor de FSMA.

De FSMA deelt haar goedkeuring mee per e-mail. De publicitaire mededeling mag pas worden verspreid na ontvangst van de e-mail waarin de goedkeuring wordt meegedeeld. De ontvangst van deze e-mail vormt evenwel geen voorwaarde voorafgaand aan de verhandeling. Indien de voorwaarden om tot verhandeling over te gaan vervuld zijn, mogen de rechten van deelneming bijgevolg verhandeld worden voordat de voorgelegde publicitaire mededeling goedgekeurd werd door de FSMA. De verhandeling zal op dat ogenblik evenwel moeten gebeuren zonder gebruik van de voorgelegde maar nog niet goedgekeurde publicitaire mededeling.

Deze procedure geldt zowel voor de oorspronkelijke publicitaire mededeling als voor elke latere wijziging die hieraan wordt aangebracht en die een voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA vereist.

12. Hoe kunnen publicitaire mededelingen worden goedgekeurd onder de vorm van een (gedeeltelijk) canvas? [versie: 12/12/2022]

De FSMA kan ermee instemmen om een volledig of gedeeltelijk canvas goed te keuren voor bepaalde publicitaire mededelingen die op geregelde tijdstippen worden geactualiseerd en verspreid.[79,80]

1. Welke publicitaire mededelingen kunnen worden goedgekeurd als een volledig canvas?

Publicitaire mededelingen waarvan latere actualiseringen enkel betrekking kunnen hebben op cijfergegevens en/of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement bevatten, kunnen door de FSMA worden goedgekeurd als een volledig canvas.

Het gaat b.v. om:

- Productfiches, webpagina's over producten, lijsten van producten, ... die geregeld geüpdatet worden (dagelijks, maandelijks, driemaandelijks, bij de lancering van een nieuw product voor de productlijsten ...);
- Publicitaire mededelingen die enkel informatie bevatten over bv. de samenstelling van de portefeuille van een ICB op een welbepaalde datum, de rendementscijfers, de beleggingsdoelstelling en risico's die volledig en ongewijzigd worden overgenomen uit de essentiële (beleggers)informatie, ...

De goedkeuring als een volledig canvas heeft tot gevolg dat u deze publicitaire mededelingen slechts eenmalig ter goedkeuring aan de FSMA moet voorleggen. Latere wijzigingen kunnen worden verspreid

[79] De mogelijkheid om goedkeuring te ontvangen van publicitaire mededelingen onder de vorm van een canvas bestond in het verleden ook reeds.

[80] Dit vloeit voort uit artikel 60, § 3, derde lid, en artikel 155, § 1, vierde lid, van de ICBE-wet, en artikel 225, § 2, derde lid, en artikel 267, eerste lid, van de AICB-wet.

zonder opnieuw te worden voorgelegd aan de FSMA[81], op voorwaarde dat deze wijzigingen enkel betrekking hebben op de actualisering van cijfergegevens of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden. Indien andere wijzigingen worden aangebracht (wijziging van de lay-out, toevoeging of weglating van bepaalde gegevens) zal hiervoor wel de voorafgaandelijke goedkeuring van of overmaking[82] aan de FSMA vereist zal zijn.

Een *lijst met ICB's* kan als een volledig canvas worden goedgekeurd indien er op de lijst, naast de naam van de ICB, maar een beperkt aantal gegevens wordt vermeld zodat een niet-professionele cliënt enkel in staat wordt gesteld om een eerste selectie te maken van de ICB's die hem worden voorgesteld (maar hij geen beleggingsbeslissing kan nemen).

Voor zover latere wijzigingen van de lijst uitsluitend bestaan uit het toevoegen van ICB's aan de lijst of het weglaten van ICB's van de lijst, mag de gewijzigde lijst zonder nieuwe goedkeuring van de FSMA worden verspreid, tenzij de aangebrachte wijzigingen in het gamma van ICB's van dien aard zijn dat zij een niet-professionele cliënt in staat stellen om een beleggingsbeslissing te nemen zonder eerst alle vereiste minimale informatie te hebben geraadpleegd (bv. omdat het aangeboden gamma van ICB's zeer beperkt wordt).

Het is ook mogelijk om gebruik te maken van een volledig canvas wanneer *publicitaire mededelingen voor verschillende ICB's van hetzelfde type* ter goedkeuring worden voorgelegd aan de FSMA.

De FSMA kan dan voor elk type ICB een volledig canvas goedkeuren, voor zover deze publicitaire mededeling enkel cijfergegevens bevat en/of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden, en voor zover de keuze van de verschillende types ICB's verantwoord kan worden door het feit dat alle ICB's die onder één type vallen voldoende gemeenschappelijke criteria hebben, zodat het betrokken staal als representatief kan worden beschouwd.

Als dat zo is, zal het volstaan om per type ICB de publicitaire mededeling voor één ICB (het staal) eenmaal te laten goedkeuren. Het is daarbij wel vereist dat alle publicitaire mededelingen voor ICB's van eenzelfde type een identieke lay-out hebben.

Publicitaire mededelingen voor ICB's waarvan het beleggingsbeleid specifieke elementen bevat (specifieke structuren, buitenlandse ICB's met kapitaalwaarborg en/of -bescherming, buitenlandse ICB's met belofte van een welbepaald rendement en/of een welbepaalde volatiliteit, ...) kunnen evenwel niet worden ingedeeld bij één van de vooraf gedefinieerde types van ICB's en zullen individueel (niet als een type) moeten worden goedgekeurd door de FSMA.

2. Welke publicitaire mededelingen kunnen worden goedgekeurd als een gedeeltelijk canvas?

Publicitaire mededelingen die naast cijfergegevens en/of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden, ook gegevens bevatten die wel een beoordelingselement inhouden, kunnen door de FSMA worden goedgekeurd als gedeeltelijk canvas.

Gegevens die een beoordelingselement inhouden zijn bv. een marktanalyse of een commentaar van de beheerder.

---

[81] Noch ter goedkeuring, noch met toepassing van de procedure bedoeld in artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB.

[82] Met toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB, zoals beschreven in Q&A 13.

De goedkeuring als een gedeeltelijk canvas heeft tot gevolg dat:

- De cijfergegevens en de andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden na de goedkeuring als een gedeeltelijk canvas door de FSMA mogen worden gewijzigd zonder opnieuw te moeten worden voorgelegd aan de FSMA[83];
- Latere wijzigingen van de gegevens die wel een beoordelingselement bevatten steeds opnieuw ter goedkeuring worden voorgelegd aan de FSMA;
- Indien andere wijzigingen worden aangebracht (wijziging van de lay-out of van andere gegevens, toevoeging of weglating van bepaalde gegevens) ook hiervoor de voorafgaandelijke goedkeuring van of overmaking[84] aan de FSMA vereist zal zijn;

Het is ook mogelijk om gebruik te maken van een gedeeltelijk canvas wanneer *publicitaire mededelingen voor verschillende ICB's van hetzelfde type* ter goedkeuring worden voorgelegd aan de FSMA. Om een dergelijk gedeeltelijk canvas te kunnen gebruiken, moet u

- De onder punt 1 van deze Q&A 12 vermelde voorwaarden naleven die het gebruik omkaderen van een volledig canvas wanneer publicitaire mededelingen voor verschillende ICB's van hetzelfde type ter goedkeuring worden voorgelegd aan de FSMA, en
- De gegevens die een beoordelingselement inhouden ter goedkeuring aan de FSMA voorleggen, en dit voor alle ICB's en/of compartimenten van ICB's die tot de betrokken categorie behoren (voor dit type gegevens is er geen goedkeuring per categorie mogelijk).

3. Welke procedure moet u volgen voor de goedkeuring van een volledig of gedeeltelijk canvas?

Publicitaire mededelingen die kunnen worden goedgekeurd als een **volledig canvas** moet u slechts eenmalig ter goedkeuring aan de FSMA voorleggen. Bij de indiening van het dossier moet u aangeven dat u een goedkeuring als volledig canvas wenst.

U bezorgt het dossier per e-mail aan de FSMA op volgend adres: cis.pub@fsma.be.

Latere wijzigingen die u na deze goedkeuring als volledig canvas aanbrengt en die enkel betrekking hebben op de actualisering van cijfergegevens of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden, vereisen geen goedkeuring meer van de FSMA. U moet de FSMA ook niet op de hoogte brengen wanneer u dit type van wijziging aanbrengt aan een volledig canvas, noch de bijgewerkte publicitaire mededeling aan haar overmaken.

Voor andere wijzigingen die worden aangebracht aan het goedgekeurde volledig canvas (wijziging van de lay-out of van andere gegevens, toevoeging of weglating van bepaalde gegevens) zal u wel opnieuw de goedkeuring van de FSMA moeten vragen.

Het is mogelijk om aan een volledig canvas bijwerkingen aan te brengen met toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB. Indien een specifieke wijziging kan worden aangebracht via zowel de procedure van aanpassing van een volledig canvas zonder voorafgaande goedkeuring (actualisering van cijfergegevens of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden), als

[83] Noch ter goedkeuring, noch met toepassing van de procedure bedoeld in artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB.

[84] Met toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB, zoals beschreven in Q&A 13.

met toepassing van de procedure voor een wijziging die valt onder de toepassing artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB, kan u kiezen welke procedure u toepast.

In de praktijk zal u alle wijzigingen die ressorteren onder artikel 36, eerste lid, 1° tot en met 8° van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 1° tot en met 8° van het AICB-KB kunnen aanbrengen met toepassing van elk van beide procedures. Enkel voor de wijziging die valt onder Q&A 13, 1 , 9° zal uitsluitend de procedure kunnen worden toegepast die wordt beschreven in Q&A 13, 2.

Indien u de goedkeuring als volledig canvas wenst van een publicitaire mededeling voor verschillende ICB's van hetzelfde type, zijn nog volgende bijkomende regels van toepassing:

- U moet enkel de publicitaire mededeling van één ICB eenmalig laten goedkeuren door de FSMA;
- U bevestigt aan de FSMA dat de elementen die vervat zijn in alle publicitaire mededelingen voor ICB's die gegroepeerd zijn in eenzelfde type (staal), identiek zijn aan de elementen in de essentiële (beleggers)informatie of in het prospectus ingeval die laatste documenten deze elementen ook vermelden;
- U bezorgt aan de FSMA een overzicht van alle types van ICB's die u hebt geïdentificeerd en, voor elk van deze types, de naam van de ICB die u beschouwt als een representatieve ICB van dat type. U kunt zich hierbij baseren op de mogelijke types en het voorbeeld in bijlage 1 bij deze mededeling; indien u van oordeel bent dat het type van ICB's dat u hebt geïdentificeerd niet wordt vermeld in dit document, voegt u zelf het nieuwe type toe;
- U bevestigt dat de lay-out van alle publicitaire mededelingen voor de ICB's van eenzelfde type identiek zal zijn.

Publicitaire mededelingen die kunnen worden goedgekeurd als een **gedeeltelijk canvas** moet u slechts eenmalig ter goedkeuring aan de FSMA voorleggen. Bij de indiening van het dossier moet u aangeven dat u een goedkeuring als gedeeltelijk canvas wenst.

U bezorgt het dossier per e-mail aan de FSMA op volgend adres: cis.pub@fsma.be.

Latere wijzigingen die u na deze goedkeuring als gedeeltelijk canvas aanbrengt en die enkel betrekking hebben op de actualisering van cijfergegevens of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden, vereisen geen goedkeuring meer van de FSMA. U moet de FSMA ook niet op de hoogte brengen wanneer u dit type van wijziging aanbrengt aan een gedeeltelijk canvas, noch de bijgewerkte publicitaire mededeling aan haar overmaken.

Latere wijzigingen van de gegevens die wel een beoordelingselement bevatten, moet u steeds opnieuw ter goedkeuring voorleggen aan de FSMA. Daarbij hoeft u echter niet het hele document opnieuw ter voorafgaande goedkeuring voor te leggen. Bij de eenmalige goedkeuring zal de FSMA aangeven welke gegevens een beoordelingselement bevatten zodat enkel die gegevens in de toekomst ter goedkeuring moeten worden voorgelegd bij wijziging. Indien u in dit geval desondanks toch een volledige publicitaire mededeling bezorgt aan de FSMA, zullen niet enkel de gegevens die een beoordelingselement bevatten maar de volledige mededeling moeten worden beoordeeld en goedgekeurd door de FSMA.

Indien u de goedkeuring als gedeeltelijk canvas wenst van een publicitaire mededeling voor verschillende ICB's van hetzelfde type, zijn nog volgende bijkomende regels van toepassing:

- U moet enkel de publicitaire mededeling van één ICB eenmalig laten goedkeuren door de FSMA.
- U bevestigt aan de FSMA dat de elementen die vervat zijn in alle publicitaire mededelingen voor ICB's die gegroepeerd zijn in eenzelfde type (staal), identiek zijn aan de elementen in de

essentiële (beleggers)informatie of in het prospectus ingeval die laatste documenten deze elementen ook vermelden;

- U bezorgt aan de FSMA een overzicht van alle types van ICB's die u hebt geïdentificeerd en, voor elk van deze types, de naam van de ICB die u beschouwt als een representatieve ICB van dat type. U kunt zich hierbij baseren op de mogelijke types en de template in bijlage 1 bij deze mededeling; indien u van oordeel bent dat het type van ICB's dat u hebt geïdentificeerd niet wordt vermeld in dit document, voegt u zelf het nieuwe type toe;
- U bevestigt dat de lay-out van alle publicitaire mededelingen voor de ICB's van eenzelfde type identiek zal zijn.

Latere wijzigingen van de gegevens die een beoordelingselement bevatten moet u ter goedkeuring voorleggen aan de FSMA en dit voor alle ICB's en/of compartimenten van ICB's die tot de betrokken categorie behoren.

Het is mogelijk om aan een gedeeltelijk canvas bijwerkingen aan te brengen met toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB. Indien een specifieke wijziging kan worden aangebracht via zowel de procedure van aanpassing van een gedeeltelijk canvas zonder voorafgaande goedkeuring (actualisering van cijfergegevens of andere gegevens die geen enkel beoordelingselement inhouden), als met toepassing van de procedure voor een wijziging die valt onder de toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB, kan u kiezen welke procedure u toepast.

In de praktijk zal u alle wijzigingen die ressorteren onder artikel 36, eerste lid, 1° tot en met 8° van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 1° tot en met 8° van het AICB-KB kunnen aanbrengen met toepassing van elk van beide procedures. Enkel voor de wijziging die valt onder Q&A 13, 1, 9° zal uitsluitend de procedure kunnen worden toegepast die wordt beschreven in Q&A 13, 2.

Indien de FSMA a posteriori vaststelt dat er problemen zijn met publicitaire mededelingen die werden goedgekeurd als volledig of gedeeltelijk canvas, kan zij weigeren om deze procedure nog langer te gebruiken voor de betrokken ICB's.

De FSMA vestigt er tevens de aandacht op dat indient u opteert voor de goedkeuring van een volledig of gedeeltelijk canvas voor verschillende ICB's van hetzelfde type, de keuze van de publicitaire mededeling die fungeert als staal, onder uw verantwoordelijkheid valt.

13. Hoe kunnen bijwerkingen zonder voorafgaandelijke goedkeuring door de FSMA worden aangebracht met toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB? [versie: 12/12/2022]

1. Welke bijwerkingen vallen onder de toepassing van artikel 36 van het ICBE-KB en artikel 28 van het AICB-KB?

Volgende bijwerkingen van bestaande publicitaire mededelingen zijn mogelijk zonder voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA:

1° De wijziging van de naam, het adres, de nationaliteit en/of het logo van de beheervennootschap van de ICB en/of de tussenpersonen en dienstverleners die bij de werking van de ICB zijn betrokken;[85]

2° De actualisering van de in de publicitaire mededeling opgenomen cijfergegevens en/of samenstelling van de portefeuille op een bepaalde datum;[86]
Dit betreft bv. een update van de rendementscijfers van het compartiment waarop de publicitaire mededeling betrekking heeft.

3° De aanpassing van verwijzingen naar de toepasselijke wetgeving;[87]
Dit betreft bv. de wijziging van de benaming van een wet of een koninklijk besluit waarnaar in de publicitaire mededeling wordt verwezen.

4° De wijziging van het fiscaal regime toepasselijk op de deelnemers en/of de ICB;[88]
Onder andere de wijziging van het tarief van een bepaalde fiscale heffing of de aanpassing van het maximale bedrag waarvoor aan pensioensparen kan worden gedaan, kan op deze wijze worden aangebracht in de publicitaire mededeling.

5° De wijziging van het adres van een internetsite of van een pagina van een internetsite waar aanvullende informatie en/of documenten te consulteren zijn;[89]
Het gaat bv. over het adres van de internetsite waarop het beloningsbeleid van de beheervennootschap terug te vinden is.

6° De bijwerking van de informatie en/of de hyperlinks opgenomen met toepassing van artikel 4, lid 2, tweede en derde zin, en lid 3 van de CBDF-verordening;[90]
Het betreft meer bepaald de informatie over

- Waar, hoe en in welke taal beleggers of potentiële beleggers het prospectus en de essentiële (beleggers)informatie kunnen verkrijgen evenals de hyperlinks naar die documenten of adressen van websites waar die documenten te vinden zijn;
- Waar, hoe en in welke taal beleggers of potentiële beleggers een samenvatting van hun rechten kunnen vinden evenals de hyperlink naar deze samenvatting.

---

85 Artikel 36, eerste lid, 1°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 1°, van het AICB-KB.
86 Artikel 36, eerste lid, 2°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 2°, van het AICB-KB.
87 Artikel 36, eerste lid, 3°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 3°, van het AICB-KB.
88 Artikel 36, eerste lid, 4°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 4°, van het AICB-KB.
89 Artikel 36, eerste lid, 5°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 5°, van het AICB-KB.
90 Artikel 36, eerste lid, 6°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 6°, van het AICB-KB.

7° De actualisering van de scenario's van ICB's/compartimenten die opgenomen zijn in het essentiële-informatiedocument of van verwijzingen hiernaar;[91]
Deze mogelijkheid geldt zowel voor gestructureerde als voor niet-gestructureerde ICB's/compartimenten.

8° De wijziging van de frequentie van de uitvoering van aanvragen tot uitgifte of inkoop van rechten van deelneming en berekening van de nettoinventariswaarde;[92]

9° Publicitaire mededelingen moeten een disclaimer bevatten die aanduidt dat het een publicitaire mededeling betreft[93]. De toevoeging van deze disclaimer in overeenstemming met de ESMA-richtsnoeren is mogelijk zonder de voorafgaandelijke toestemming van de FSMA[94].

Het betreft hier de mogelijkheid om bijwerkingen door te voeren zonder voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA. U beschikt steeds over de mogelijkheid om toch de voorafgaandelijke goedkeuring van de bijgewerkte publicitaire mededeling te vragen volgens de procedure beschreven in Q&A 11, ook al zijn de toepassingsvoorwaarden van artikel 36 van het ICBE-KB of artikel 28 van het AICB-KB vervuld.

Van zodra er in de publicitaire mededeling minstens één wijziging wordt doorgevoerd die niet valt onder de hierboven beschreven bijwerkingen, bent u verplicht om hiervoor de voorafgaandelijke goedkeuring te vragen van de FSMA, tenzij deze wijziging zou vallen onder de toepassing van het (gedeeltelijk) canvas zoals beschreven in Q&A 12.

2. Welke procedure moet u volgen voor deze bijwerkingen?

U moet de aangepaste publicitaire mededeling per e-mail bezorgen aan de FSMA op volgend adres: cis.pub@fsma.be.

In de ***titel van de e-mail*** wordt volgende informatie opgenomen: "artikel 36 ICBE-KB" en/of "artikel 28 AICB-KB", afhankelijk van welke bepaling(en) in concreto van toepassing is (zijn). Indien u dit nuttig acht, kan u in de titel nog bijkomende informatie opnemen, zoals de naam van de betrokken ICB.

De aangepaste publicitaire mededeling moet u als ***bijlage*** hechten aan de e-mail. Het betreft hier de versie van de aangepaste publicitaire mededeling in de vorm waarin zij in het publiek zal worden verspreid, dus met de finale lay-out en zonder track changes. Indien de aanpassingen betrekking hebben op een website, moeten *screenshots* van de aangepaste webpagina's als bijlage worden gehecht.

De bijwerkingen zullen in de praktijk doorgevoerd zijn in de meest recente versie van de publicitaire mededeling. Deze versie stemt niet noodzakelijk overeen met de versie die eerder reeds werd goedgekeurd door de FSMA: de meest recente versie van de publicitaire mededeling kan bv. een canvas

[91] Artikel 36, eerste lid, 7°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 7°, van het AICB-KB.
[92] Artikel 36, eerste lid, 8°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 8°, van het AICB-KB.
[93] Zie randnummers 6 tot 10 van de ESMA-richtsnoeren.
[94] Het betreft hier de wijziging van een niet-wezenlijk gegeven, dat geen betrekking heeft op de aard van de ICB en, in voorkomend geval, van haar compartimenten of hun beleggingsbeleid en dat behoort tot de categorie van gegevens waarvoor de FSMA aanvaardt dat zij overeenkomstig artikel 36, eerste lid, 9°, van het ICBE-KB en artikel 28, eerste lid, 9°, van het AICB-KB worden gewijzigd.

zijn waarin de cijfergegevens reeds verschillende keren werden aangepast na de oorspronkelijke goedkeuring door de FSMA.

In de e-mail zelf wordt minstens volgende informatie opgenomen:

- De naam van de ICB en van haar compartiment(en) waarop de publicitaire mededeling betrekking heeft;
- Een beschrijving van elke doorgevoerde wijziging aan de publicitaire mededeling, met telkens een verwijzing naar het volledige artikel van het ICBE-KB of het AICB-KB op basis waarvan de wijziging geen voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA behoeft (bv. artikel 36, eerste lid, 1° van het ICBE-KB);
- Een vermelding van het casenummer ("PUB-20XX-00XXXX") van het dossier waarin de oorspronkelijke publicitaire mededeling werd goedgekeurd. Indien aan de oorspronkelijke publicitaire mededeling ondertussen wijzigingen werden aangebracht die werden goedgekeurd door de FSMA, moet het casenummer van de laatst goedgekeurde wijziging(en) worden vermeld.

Er wordt aan herinnerd dat het de verantwoordelijkheid is van de persoon die aan de basis ligt van de publicatie van de publicitaire mededeling, om zich ervan te verzekeren dat het een aanpassing betreft die niet voorafgaandelijk door de FSMA moet worden goedgekeurd.

14. Wanneer treden de nieuwe publiciteitsregels in werking? [versie: 12/12/2022]

1. Vanaf wanneer kunnen de publicitaire mededelingen worden opgesteld in overeenstemming met de nieuwe publiciteitsregels?

De FSMA zal vanaf heden publicitaire mededelingen kunnen goedkeuren die zijn opgesteld in overeenstemming met de nieuwe publiciteitsregels, en dit zowel voor nieuwe publicitaire mededelingen als voor bijwerkingen van reeds eerder goedgekeurde publicitaire mededelingen. Indien gebruik wordt gemaakt van deze mogelijkheid vóór 15 december 2022, verzoekt de FSMA om in de voorafgaande goedkeuringsaanvraag expliciet te vermelden dat deze aanvraag gebeurt in overeenstemming met de nieuwe publiciteitsregels.

Vanaf heden kan ook gebruik worden gemaakt van de mogelijkheid om bepaalde bijwerkingen door te voeren aan bestaande publicitaire mededelingen zonder voorafgaandelijke goedkeuring van de FSMA[95] - voor meer uitleg over deze mogelijkheid kan u terecht in Q&A 13.

[95] Met toepassing van artikel 60, § 3, derde lid, van de ICBE-wet en artikel 36 van het ICBE-KB voor ICBE's, en van artikel 225, § 2, derde lid, van de AICB-wet en artikel 28 van het AICB-KB voor AICB's.

2. Wanneer moeten de publicitaire mededelingen volledig in overeenstemming zijn met de nieuwe publiciteitsregels?

Wanneer de publicitaire mededelingen volledig in overeenstemming moeten zijn met de nieuwe publiciteitsregels, hangt af van hun datum van verspreiding:

2.1. Publicitaire mededelingen waarvan de verspreiding aanvangt vanaf 15 december 2022

Deze publicitaire mededelingen moeten van bij verspreiding in overeenstemming zijn met de nieuwe publiciteitsregels.

De FSMA kan uiterlijk tot 14 december 2022 haar goedkeuring geven voor publicitaire mededelingen op basis van de publiciteitsregels in het KB van 25 april 2014; zij verwacht in dat geval de bevestiging dat de verspreiding van deze publicitaire mededeling aanvangt vóór 15 december 2022. Deze publicitaire mededelingen zullen dan vallen onder de hypothese beschreven in punt 2.2 van deze Q&A.

De publicatie van een publicitaire mededeling in een dagblad en de verspreiding van een radio- of televisiespot vanaf 15 december 2022 moeten gebeuren in overeenstemming met de nieuwe publiciteitsregels, ook al maken deze publicitaire mededelingen deel uit van een bredere mediacampagne die werd aangevat voor 15 december 2022.

2.2. Publicitaire mededelingen waarvan de verspreiding is aangevat vóór 15 december 2022

Deze publicitaire mededelingen moeten ten laatste op 1 maart 2023 volledig in overeenstemming zijn met de nieuwe publiciteitsregels.

Tussen 15 december 2022 en 1 maart 2023 kunnen bestaande publicitaire mededelingen nog verder worden aangepast - mits naleving van de geldende procedures - ook al zijn deze aanpassingen nog niet in overeenstemming met de nieuwe publiciteitsregels. Indien gebruik wordt gemaakt van deze mogelijkheid, verzoekt de FSMA om in de voorafgaande goedkeuringsaanvraag expliciet te vermelden dat deze aanvraag gebeurt in overeenstemming met de regels van het KB van 25 april 2014. Onder deze hypothese vallen onder meer:

- Actualisering van de inhoud van periodiek gepubliceerde fondsenfiches/webpagina's;

- Bijwerking van een reeds goedgekeurde brochure ingevolge de aanpassing van het beleggingsbeleid, de naam, de kosten, … van het compartiment;

- Aanpassing van de lay-out van een webpagina of een andere publicitaire mededeling die het gevolg is van de globale aanpassing die de distributeur doorvoert aan de lay-out van diens website.

Wel raadt de FSMA in deze hypothese aan om gedurende deze periode bij iedere aanpassing zoveel mogelijk rekening te houden met de nieuwe publiciteitsregels, voor zover de bepalingen van het KB van 25 april 2014 nog worden nageleefd[96].

[96] Publicitaire mededelingen moeten immers ofwel volledig in overeenstemming zijn met de nieuwe publiciteitsregels, ofwel volledig in overeenstemming zijn met het KB van 25 april 2014. Dit neemt niet weg dat

De verspreiding na 1 maart 2023 van een publicitaire mededeling die niet werd aangepast aan de nieuwe publiciteitsregels, vormt een inbreuk op de wetgeving.

2.3. Publicitaire mededelingen die aan bijzondere voorwaarden voldoen en waarvan de verspreiding is aangevat vóór 1 maart 2023

In bepaalde gevallen worden publicitaire mededelingen ter goedkeuring voorgelegd aan de FSMA die zeer vergelijkbaar zijn met reeds eerder goedgekeurde publicitaire mededelingen. Het gaat hierbij voornamelijk om factsheets en webpagina's voor een nieuw compartiment of een nieuwe klasse van rechten van deelneming, of voor een bestaand compartiment dat wordt toegevoegd aan het gamma van een distributeur. Voor zover zij aan bepaalde voorwaarden voldoen, kunnen dergelijke publicitaire mededelingen tot en met 28 februari 2023 worden opgesteld met toepassing van de publiciteitsregels van het KB van 25 april 2014. Dit laat distributeurs toe om het formaat van de factsheets en webpagina's dat zij reeds vóór 15 december 2022 gebruikten voor hun op dat moment bestaande gamma, ook te gebruiken voor lanceringen van ná die datum.

Van deze mogelijkheid kan enkel gebruik worden gemaakt indien de verschillende elementen in de publicitaire mededeling (bv. vermelding van het beleggingsbeleid, de kosten, de portefeuillebeheerder,…), de presentatie van deze elementen (op welke plaats komen deze elementen te staan), de *lay-out* van de publicitaire mededeling (hoe worden deze elementen voorgesteld) en de verspreidingswijze van de publicitaire mededeling (bv. de factsheet wordt telkens op hetzelde type van webpagina vermeld) identiek zijn aan die van publicitaire mededelingen van dezelfde distributeur waarvan de verspreiding is aangevat vóór 15 december 2022.

In het verlengde hiervan kunnen tot en met 28 februari 2023 ook publicitaire mededelingen worden verspreid op basis van de goedkeuring door de FSMA, voor 15 december 2022, van een volledige of gedeeltelijke 'canvas' (waaronder de publicitaire mededeling voor ICB's van eenzelfde type die als volledige of gedeeltelijke 'canvas' werd goedgekeurd).

Bijlage: - FSMA_2022_29-01 / Overzicht van mogelijke types van ICB's die fungeren als staal voor de goedkeuring van een volledig of gedeeltelijk canvas voor verschillende ICB's van hetzelfde type

publicitaire mededelingen die in overeenstemming zijn met het KB van 25 april 2014 zich al deels kunnen conformeren aan de nieuwe publiciteitsregels, bijvoorbeeld door toevoeging van de disclaimer bedoeld in randnummer 7 van de ESMA-richtsnoeren.