



FSMA

www.fsma.be

FSMA NEWS

Nieuwsbrief over de commercialisering van virtuele munten

Maart 2023

REGLEMENT VAN DE AUTORITEIT VOOR FINANCIËLE
DIENSTEN EN MARKTEN DAT BEPERKENDE
VOORWAARDEN VERBINDT AAN DE
COMMERCIALISERING VAN VIRTUELE MUNTEN
BIJ CONSUMENTEN IN BELGIË

IN DEZE NIEUWSBRIEF

Virtuele munten, denk daarbij aan Bitcoin of Ether, worden al verschillende jaren intensief gepromoot bij het grote publiek en zijn inmiddels uitgegroeid tot een bijzonder populaire belegging.

Toch hebben de recente gebeurtenissen aangetoond dat dergelijke instrumenten grote risico's inhouden en onderhevig zijn aan hevige waardeschommelingen die kunnen leiden tot zware verliezen voor beleggers.

Vele consumenten zien het kopen of verkopen van virtueel geld als speculatie, waarbij ze een fikse winst hopen te behalen met het koersverloop van de munt. Virtuele munten worden niet enkel gepromoot via klassieke marketingkanalen, maar ook via sociale netwerken of applicaties zoals TikTok of Instagram.



Daarbij wordt soms een beroep gedaan op bekende personen (influencers) die vergoed worden om virtuele munten aan te prijzen bij hun volgers. Die personen (bv. artiesten, topsporters) zijn vaak niet financieel onderlegd, maar gebruiken hun bekendheid voor commerciële doeleinden. Deze promotie is gericht op het grote publiek, m.a.w. op consumenten. Soms zijn specifieke categorieën van personen, zoals minderjarigen, de doelgroep, ook al zijn die kwetsbaar.



Om dit fenomeen het hoofd te bieden in afwachting van specifieke maatregelen op Europees niveau voor (diensten met) cryptoactiva, **heeft de FSMA een reglement uitgevaardigd dat de commercialisering van virtuele munten bij consumenten omkadert**. Dit reglement is goedgekeurd bij koninklijk besluit van 8 februari 2023 (Belgisch Staatsblad van 17 maart 2023). **Het treedt in werking op 17 mei 2023** en voert verschillende verplichtingen in, waaronder:

- / **inhoudelijke regels** zodat de reclame niet onjuist of misleidend zou zijn;
- / **verplichte vermeldingen, in te voegen aan het begin van elke reclame**, waaronder meer bepaald *‘Virtuele munten, reële risico’s. De enige garantie in crypto is het risico.’* alsook een langere waarschuwing waarin de voornaamste risico’s van beleggen in virtuele munten worden overlopen;
- / **de verplichting** om alle reclame die gebruikt zal worden bij een **massacampagne** ten minste 10 dagen voor verspreiding **ter kennis te brengen** van de FSMA, in de vorm waarin ze zal worden verspreid.

Deze newsletter geeft richting aan de marktdeelnemers (bv. platformen voor virtuele munten, emittenten van virtuele munten, tussenpersonen zoals influencers) op wie dit nieuw reglement van toepassing is, door te verduidelijken wat er inhoudelijk wordt verwacht en aan welke wettelijke vereisten ze vanaf 17 mei 2023 moeten voldoen.

1. DEFINITIE VAN DE SLEUTELBEGRIPPEN

Het reglement van 5 januari 2023 legt een aantal verplichtingen op bij de verspreiding van **reclame**, gericht aan consumenten, voor de **commercialisering in België van virtuele munten**, hetzij als gewone professionele activiteit, hetzij als occasionele activiteit tegen vergoeding:

- / **reclame** is *‘elke mededeling die er specifiek toe strekt de aankoop van of inschrijving op één of meer virtuele munten te promoten, ongeacht het kanaal waarlangs of de wijze waarop dat gebeurt’*.



Het reglement is altijd van toepassing, ongeacht de vorm van de reclame of de wijze waarop ze wordt verspreid. Voorbeelden zijn reclameaffiches of -borden die zichtbaar zijn vanop de openbare weg, banners op websites, mobiele apps, brochures, websites van tradingplatformen enz.

- / **commercialisering** is *‘het voorstellen van een product of een virtuele munt, op welke wijze ook, om een cliënt of potentiële cliënt aan te zetten tot aankoop van, inschrijving op, toetreding tot, aanvaarding van, ondertekening van of opening van het betrokken product of van de betrokken munt’*. Voorbeelden zijn een influencer die een virtuele munt aanprijst op zijn sociale netwerken of een tradingplatform dat op zijn website virtuele munten voorstelt om consumenten aan te zetten ze aan te kopen.

/ **virtuele munten** worden in artikel 2, 40°/1 van de wet van 2 augustus 2002 gedefinieerd als *‘een digitale weergave van waarde die niet door een centrale bank of een overheid wordt uitgegeven of gegarandeerd, die niet noodzakelijk aan een wettelijk vastgestelde valuta is gekoppeld en die niet de juridische status van valuta of geld heeft, maar die door natuurlijke of rechtspersonen als ruilmiddel wordt aanvaard en die elektronisch kan worden overgedragen, opgeslagen en verhandeld’*.

Het reglement geldt dus enkel voor virtuele activa die fungeren als ‘ruilmiddel’ of ‘betaalmiddel’. Het geldt niet voor activa die louter een beleggingsfunctie hebben (zoals ‘security tokens’ die recht geven op een vorm van deelneming in een onderneming) of een gebruiksfunctie (zoals ‘utility tokens’ die toegangsrechten verlenen tot toekomstige producten of diensten).



Het reglement is niet van toepassing op de commercialisering van virtuele munten die beleggingsinstrumenten zijn als gedefinieerd in artikel 3 van de wet van 11 juli 2018 op de aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek en de toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een gereguleerde markt. Als virtuele munten hun houder financiële vorderingen verlenen die geïncorporeerd zijn in een zogenaamd ‘instrument’ (omdat ze bijvoorbeeld onderling vervangbaar of fungibel zijn) en kunnen worden uitgeoefend ten opzichte van een uitgever en/of een andere persoon (zoals een garant), zijn het beleggingsinstrumenten en vallen ze niet onder dit reglement. Om uit te maken of een virtuele munt een beleggingsinstrument is, heeft de FSMA een mededeling gepubliceerd die een leidraad biedt voor deze kwalificatie¹.

/ **In België:** het reglement is van toepassing op de commercialisering van virtuele munten op Belgisch grondgebied. Dit is een feitelijke beoordeling die geval per geval moet worden gemaakt op grond van aanwijzingen, zoals:

- de verwijzing naar contactpersonen in België;
- het ontbreken van een waarschuwing dat de commercialisering niet bestemd is voor het Belgische publiek;
- de taal of talen die worden gebruikt;
- de mogelijkheid voor Belgische consumenten om online in te schrijven;
- het gebruik van een website met een domeinnaam die eindigt op ‘.be’;
- de aanwezigheid van een vestiging in België of het verlenen van diensten in België of het beroep op een tussenpersoon of een influencer die in België actief is;
- het gebruik van de beeltenis van personen die vooral bij het Belgische publiek bekend zijn, zoals sporters, artiesten of andere bekende personen.

Eén van de bovenstaande aanwijzingen impliceert niet automatisch dat er commercialisering is op Belgisch grondgebied. Toch is er hoe dan ook sprake van commercialisering in België als de reclame wordt verspreid door de Belgische media of door een fysieke reclamedrager op Belgisch grondgebied.

¹ Zie [Mededeling FSMA_2022_25](#) d.d. 22/11/2022 ‘Kwalificatie van cryptoactiva als effecten, beleggingsinstrumenten of financiële instrumenten’.

2. INHOUDELIJKE REGELS VOOR DE RECLAME

Het reglement stelt dat informatie in reclame niet **misleidend** of **onjuist** mag zijn. Reclame moet meer bepaald **voldoen aan de volgende voorwaarden**:

1. Reclame is **duidelijk herkenbaar** als zodanig;
2. Reclame is **coherent met de waarschuwingen** als bedoeld in artikel 4, § 1, 1° en 2° van het reglement (zie verderop) en mag deze waarschuwingen niet verhullen, afzwakken of verdoezelen;
3. Reclame **benadrukt niet de mogelijke voordelen** van de virtuele munt zonder ook een correcte, duidelijke en evenwichtige indicatie te geven van de **risico's, beperkingen of voorwaarden** die eraan verbonden zijn;
4. Reclame **benadrukt geen kenmerken** en **maakt geen vergelijkingen** die niet of weinig relevant zijn voor een goed begrip van de aard en de risico's van de virtuele munt. Zo mag er bijvoorbeeld geen parallel worden getrokken tussen de prestaties van een beroepssporter (of andere activiteiten die de gewone consument opmerkelijk vindt) en een belegging in virtuele munten;
5. Reclame **mag geen verklaring bevatten** over **de toekomstige waarde of het toekomstige rendement** van de virtuele munt;
6. De informatie wordt in **niet-technische bewoordingen** verstrekt en op een manier die **begrijpelijk** is voor de consument. Reclame wordt dus opgesteld in duidelijke en verstaanbare taal, waarbij **technische woordenschat wordt vermeden**.



3. VERMELDINGEN DIE VERPLICHT MOETEN WORDEN OPGENOMEN IN DE RECLAME

Gezien de zeer specifieke aard van beleggingen in virtuele munten, moet een standaard-waarschuwing worden opgenomen in elke reclame die bij de commercialisering van virtuele munten aan consumenten wordt gericht. Zo kunnen specifieke categorieën van personen worden bereikt bij wie virtuele munten worden gepromoot, waaronder minderjarigen. Zo'n waarschuwing vestigt de aandacht uitdrukkelijk en uitvoerig op de gelopen risico's:

1. Alle reclame moet de volgende boodschap bevatten: '**Virtuele munten, reële risico's. De enige garantie in crypto is het risico.**'
2. In de reclame moet ook worden **gewaarschuwd voor de risico's**. Die waarschuwing moet de aandacht vestigen op de verschillende risico's waaraan consumenten die in virtuele munten beleggen zijn blootgesteld:

Waarschuwing

- de waarde van uw virtuele munten kan sterk op en neer gaan, en het door u belegde bedrag kan integraal verloren gaan;
- de virtuele munten zijn niet gedekt door de garantieregelingen voor bankdeposito's;
- op de markt van de virtuele munten is geen enkel wettelijk mechanisme beschikbaar waarmee marktmanipulatie of misbruik van voorkennis kan worden vermeden;
- de virtuele munten zijn volledig afhankelijk van een specifieke computertechnologie en -infrastructuur, die in bepaalde gevallen zeer recent ontwikkeld en nog onvoldoende getest kan zijn;
- bij verlies van de identificatiecode die of het wachtwoord dat toegang verleent tot de virtuele portefeuille waarin de virtuele munten zijn opgeslagen, zullen die munten definitief verloren zijn;
- virtuele munten worden thans beperkt als betaalmiddel aanvaard, en in de meeste landen bestaat er geen enkele wettelijke verplichting om ze te aanvaarden;
- voor meer informatie over de risico's die aan een belegging in virtuele munten verbonden zijn, raden wij u aan de Wikifin-pagina '[Wat is een cryptomunt?](#)' te lezen.

3. Indien een persoon voorkomt in de reclame of zijn beeltenis daarin wordt gebruikt, en indien die persoon daarvoor vergoed wordt, moet in de reclame vermeld worden dat die persoon vergoed wordt voor de verspreiding van de reclame.

Deze verplichte vermeldingen moeten duidelijk **zichtbaar** en **begrijpelijk** zijn, en **aan het begin van de reclame** worden opgenomen **in dezelfde vorm als de rest** van de reclameboodschap. Ze moeten **letterlijk** worden **overgenomen, zonder enige wijziging**. Die verplichte vermeldingen moeten – in voorkomend geval² via een link naar de waarschuwing voor de risico's – in elke reclame worden opgenomen, zelfs in reclame van beperkte omvang of korte duur (bv. een banner of een korte video) of in reclame die snel vanzelf weer verdwijnt.

4. KENNISGEVING VAN EEN MASSACAMPAGNE

Het reglement schrijft voor dat reclame die wordt verspreid in het kader van een **massacampagne** ten minste 10 dagen op voorhand ter kennis moet worden gebracht van de FSMA.

² Een link of een QR code is enkel toelaatbaar voor de uitgebreide waarschuwing opgenomen onder punt 2., indien de reclame niet toelaat om de uitgebreide waarschuwing op te nemen.

In het reglement worden de volgende criteria gehanteerd om te bepalen of er sprake is van een massacampagne:

Basis criterium	Verspreiding bij ten minste 25.000 consumenten.
De volgende reclame wordt onweerlegbaar gekwalificeerd als massacampagne:	<ul style="list-style-type: none">/ reclame die zichtbaar is vanop de openbare weg,/ reclame die is opgenomen op een voor het publiek toegankelijke website of infrastructuur,/ reclame die via een sociaal netwerk wordt verspreid door een persoon die bij de aanvang van de verspreiding minstens 25.000 volgers heeft op dat sociaal netwerk,/ reclame die verspreid wordt via een sociaal netwerk dat hiervoor betaald wordt door de persoon die de reclame verspreidt (ongeacht hoeveel volgers hij heeft).

Hoe een massacampagne praktisch gezien ter kennis moet worden gebracht van de FSMA is nader uitgewerkt in [mededeling FSMA 2023_05](#).

De FSMA wijst erop dat er geen mechanisme van voorafgaande goedkeuring voorzien is. De verspreiding van reclame vereist dus geen goedkeuring door de FSMA. De FSMA kan, maar is niet verplicht, om binnen de termijn van 10 dagen tussen kennisgeving en verspreiding opmerkingen te formuleren. De FSMA kan ook na de verspreiding nog opmerkingen formuleren. Als de FSMA niet reageert binnen de termijn van 10 dagen tussen de kennisgeving en de aanvang van de verspreiding, betekent dit geenszins dat ze de reclame goedkeurt.

5. WIE MOET DE MASSACAMPAGNE TER KENNIS BRENGEN

De kennisgeving moet worden verricht door de persoon die de inhoud van de reclame bepaalt. Dit is dus niet de plicht van, bijvoorbeeld, het persorgaan of het medium waarlangs de reclame wordt verspreid.

6. TOEZICHT DOOR DE FSMA

De FSMA herinnert eraan dat personen die reclame verspreiden (ongeacht of ze die al hebben voorgelegd aan de FSMA) de volgende gegevens moeten bewaren gedurende ten minste 1 jaar nadat ze de reclame zijn beginnen te verspreiden:

- een kopie van de reclame, in de vorm waarin die wordt verspreid,
- de lijst van de media aan de hand waarvan de reclame is verspreid,
- een kopie van de in het kader van de verspreiding van de reclame gesloten overeenkomsten.



De FSMA onderstreept dat reclame, ook al wordt ze niet verspreid in het kader van een massacampagne (en hoeft ze dus niet vooraf te worden voorgelegd), inhoudelijk moet voldoen aan de vereisten van het reglement. De FSMA kan te allen tijde eerder verspreide reclame a posteriori controleren om na te gaan of ze conform is aan de geldende wettelijke bepalingen.

Een eventuele tussenkomst van de FSMA heeft uitsluitend betrekking op de reclame, en niet op de kwaliteit van de voorgestelde belegging. Het is overigens niet toegelaten om in de reclame melding te maken van de tussenkomst van de FSMA.

7. INWERKINGTREDING

Het **reglement treedt in werking op 17 mei 2023**.

Voor reclame die al verspreid is vóór de inwerkingtreding van het reglement en waarvan de verspreiding niet werd stopgezet, geldt een **overgangsregeling**. Die reclame moet **in overeenstemming worden gebracht met het reglement, binnen de maand** na de inwerkingtreding ervan (tot en met 17 juni 2023).

Deze overgangsregeling kan onder meer van toepassing zijn op websites van platformen voor cryptomunten die op Belgische consumenten waren gericht op het ogenblik dat het reglement in werking trad.



VOOR MEER INFORMATIE

Het reglement van de FSMA van 05/01/2023 dat beperkende voorwaarden verbindt aan de commercialisering van virtuele munten bij consumenten is beschikbaar op de website van de FSMA.

De FSMA heeft een mededeling gepubliceerd waarin ze beschrijft op welke wijze reclame voor virtuele munten bij een massacampagne vooraf moet worden voorgelegd aan de FSMA. In dat document vindt u meer bijzonderheden over de praktische regels voor deze kennisgeving.

Op haar website heeft de FSMA hieromtrent ook een aantal FAQ's gepubliceerd.

Documenten die vooraf moeten worden voorgelegd aan de FSMA, moeten worden gestuurd naar het e-mailadres crypto.pub@fsma.be.