

PUBLICITE DES PRODUITS FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT ET, SERVICES LIÉS

Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose, en principe de base, « *Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique* » (Article 1^{er} - Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de l'interprofession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Le Code ICC dispose également que : « *La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, [...] l'efficacité et les performances, [...]* » (Article 5 sur la Véracité).

Le Code ICC énonce, en outre, que "*La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. Tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération.*" (Article 3 sur la Loyauté).

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels¹ se sont fixés des règles sur la publicité des « *produits financiers et d'investissement et, services liés* », ci-dessous définis.

Champ d'application

Sont visées par la présente Recommandation, les publicités :

- qui sont diffusées, quels que soient leurs formes et formats et, quel que soit le support de diffusion utilisé, à destination des consommateurs ;
- ayant pour objet de communiquer sur un ou plusieurs produits ou services suivants : l'épargne (les livrets bancaires, hors épargne réglementée, dont la rémunération est entièrement libre), les instruments financiers (notamment les actions, obligations, OPCVM, mais aussi les produits et services permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières avec ou sans effet de levier...), et l'assurance-vie.

¹ Agences, annonceurs, médias, régies et supports publicitaires et membres correspondants comme les organisations professionnelles.

Ces règles générales et transversales sont applicables à la publicité des produits et services précisés *supra* ainsi qu'aux produits et services non financiers, communément appelés « placements atypiques »².

Ces règles ne visent pas le crédit et les produits d'épargne dont la rémunération est réglementée (livret A, livret jeune, livret bleu, livret d'épargne populaire, livret de développement durable, plan d'épargne populaire, compte et plan d'épargne-logement, livret d'épargne-entreprise...).

Ces règles ne visent pas les comptes de dépôt.

En complément des règles communes, exposées dans la présente Recommandation, les Professionnels se référeront aux annexes, pour les publicités des produits et services qui sont spécifiquement visées par celles-ci.

Les dispositions énoncées en annexes sont donc conçues pour être lues en complément du texte principal et visent plus précisément la publicité de produits et services spécifiques.

Ces règles sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Ces règles s'appliquent hormis les cas où la réglementation et/ou les normes sectorielles en vigueur imposent d'autres dispositions spécifiques.

I- Règles générales applicables à tous produits ou services visés par la présente Recommandation

1. Identification

1.1 Identification du caractère publicitaire

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

1.2 Identification de l'annonceur

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions

² Aux termes des présentes, la définition retenue est la suivante : Les placements atypiques, couvrant notamment les placements en biens divers, supposent un investissement dans d'autres types de placements que les placements financiers traditionnels. Ils proposent, généralement, une performance, un rendement, une plus-value sur la revente (...), dans des secteurs aussi divers que les lettres et manuscrits, les œuvres d'art, les panneaux solaires, les timbres, le vin, l'or, les métaux précieux, les diamants ou autres secteurs de niche.

d'identification de l'annonceur sur la publicité elle-même, elles peuvent être rendues directement accessibles par tout moyen.

1.3 Identification de la nature du produit ou service, objet de la publicité.

L'identification de la nature du produit ou du service peut se faire par tout moyen. L'utilisation de termes génériques pour désigner la nature du produit ou du service est possible sous réserve de ne pas induire en erreur ou de créer de confusion et, excepté les cas où des règles de droit positif exigeraient l'emploi de termes précis et/ou déterminés.

2. Présentation d'un taux

La présentation d'un taux, y compris promotionnel, dépend de la nature du service financier et respecte les principes suivants.

Pour les **livrets bancaires**, le taux de rémunération indiqué dans une publicité doit être le taux nominal annuel brut, accompagné éventuellement du taux nominal annuel après prélèvement forfaitaire³.

La rémunération d'un **compte à terme** est exprimée par le « taux de rendement actuariel annuel brut ». Lorsque la publicité est faite sous forme écrite, la rémunération peut être exprimée par le taux nominal annuel brut à condition de la compléter par l'indication de la périodicité et du montant des produits versés. Ce taux et ces mentions doivent figurer en caractères moins apparents que le taux de rendement actuariel annuel brut⁴.

S'agissant de la commercialisation **des emprunts obligataires**, la communication devra également être axée sur le taux de rendement actuariel et non sur le taux nominal⁵.

S'agissant des **contrats d'assurance-vie en unités de compte** composées de titres obligataires et autres titres de créance, le taux de rendement mis en avant est le taux de rendement annualisé net des frais supportés par l'unité de compte⁶.

La nature du taux (brut ou net) devra être précisée.

Lorsque des frais sont inhérents à la gestion du produit ou service visé par la présente Recommandation, leur existence doit être indiquée de manière parfaitement lisible.

Il est recommandé que la durée de validité du taux promotionnel ainsi que les conditions rectificatives comme, par exemple, le montant minimum d'investissement, les frais, le plafond de l'investissement,

³ Décision de caractère général n° 74-07

⁴ Décision de caractère général n° 74-07 et Recommandation ACP n°2012-R-02 sur la commercialisation des comptes à terme

⁵ AMF - Guide de bonnes pratiques pour la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non-professionnels.

⁶ Recommandation de l'ACP 2011-R-02 portant sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie en unités de compte composées de titres obligataires et autres titres de créance.

soient indiquées dans la publicité dans les conditions de présentation fixées au point 4 de la présente Recommandation.

Si le taux n'est valable que pour le montant du versement initial, cela doit, également, être précisé.

Si un délai est nécessaire pour que l'épargne soit disponible, il doit être annoncé.

De même, si un risque de liquidité existe, c'est à dire le risque de ne pas pouvoir revendre son titre avant la maturité prévue, il doit être mentionné.

3. Cas d'une offre promotionnelle

Dans le cas d'une publicité communiquant sur une offre promotionnelle, la durée de validité de celle-ci et les conditions de l'offre doivent être précisées avec clarté.

4. Présentation lisible, audible et intelligible de toutes mentions

Par "*mentions*", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Les mentions doivent toutes être lisibles ou audibles dans des conditions normales de lecture et / ou d'écoute et répondre aux exigences de la Recommandation "*Mentions et renvois*"⁷.

Pour assurer la bonne lisibilité des mentions dans des conditions normales de lecture, les caractères utilisés pour les mentions doivent, notamment, être :

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Le signe⁸ utilisé pour réaliser un renvoi à une mention liée doit avoir une taille suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

Dans le cas de mentions rectificatives liées à un taux, celles-ci doivent également :

a/ soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure le taux,

b/ soit être clairement reliées à l'accroche à l'aide d'un signe. Lorsqu'elles s'ajoutent à d'autres mentions, les mentions rectificatives se distinguent, de préférence, des autres mentions, par tout moyen (utilisation du corps gras, du soulignage, d'une couleur ou d'une taille différente, etc.).

⁷ Cf. la recommandation « Mentions et renvois » pour les règles spécifiques selon le support utilisé
http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_mentions_et_renvois-2.pdf

⁸ Le signe pouvant être, par exemple, un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

Les mentions doivent être intelligibles.

L'intelligibilité des mentions suppose l'utilisation d'une formulation permettant au consommateur de les comprendre sans difficulté et de manière non erronée.

5. Responsabilité sociale

“Toute communication marketing doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle” Art.1 du Code de la Chambre de Commerce Internationale relatif à la publicité.

Ainsi, les promesses annoncées par les publicités pour les produits ou services relevant du champ d'application ne doivent pas, de quelque manière que ce soit : minimiser les risques, présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie entre les jeux d'argent et les produits ou services visés par la présente Recommandation.

6. Protection des mineurs

La publicité pour les produits ou services visés par la présente Recommandation ne doit pas s'adresser directement aux mineurs lorsque ceux-ci sont dans l'incapacité légale d'y accéder ou d'y souscrire.

La représentation directe ou suggérée de mineurs en situation d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits est en outre exclue, lorsqu'il existe, pour les mineurs, une incapacité légale à détenir et à souscrire seuls à ces produits ou services.

II- Règles générales relatives aux risques et à la performance passée des instruments financiers⁹, de l'assurance-vie en unités de compte¹⁰ et des comptes à terme

1-Présentation du risque du produit ou du service

Lorsque des risques ou des pertes potentielles existent, la publicité ne doit pas faire une présentation déséquilibrée du produit ou du service en annonçant des gains comme étant quasiment inéluctables et en favorisant des scénarios ne reflétant que les hypothèses les plus favorables.

La garantie sur le taux et la garantie sur le capital doivent être distinctes. Il doit, en outre, être précisé si le capital est garanti ou non.

2-Présentation des performances

Les performances passées doivent être identifiées, par tout moyen, comme « passées » et il doit être précisé qu'elles ne préjugent pas des performances futures.

La performance passée est annualisée, avec l'indication de la période sur laquelle elle a été calculée.

⁹ Cf. AMF – Guide de bonnes pratiques pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des instruments financiers – 21 juin 2010.

¹⁰ Cf. recommandations du CCSF relative à la publicité des produits financiers du 2 juin 2008/ Recommandation de l'ACP 2011-R-02 précitée.

Annexe 1

'Publicité des produits et services financiers'

« Publicité des produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires »

Préambule

Cette annexe a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires et membres correspondants comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur certains produits financiers, ci-dessous définis, intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

1- Champ d'application

Sont visées, par la présente Annexe, les publicités de produits financiers qui permettent de s'exposer sur l'évolution d'un indice boursier, du niveau d'une devise, d'une action ou du cours d'une matière première et, qui offrent éventuellement la possibilité de réaliser un important effet de levier en raison duquel la perte financière peut être plus importante que la somme initialement investie par le particulier (*trading* sur le FOREX ...) que cet effet de levier soit ou non exprimé dans le corps du message publicitaire.

Cette annexe vise également les options binaires qui ne présentent pas un effet de levier mais qui peuvent générer des profits ou des pertes, selon la réalisation ou la non réalisation d'une condition à l'expiration de l'option.

Sont visées, les publicités faisant la promotion de produits ou services entrant dans le champ d'application explicité *supra*, quels que soient leurs formes et formats, et quel que soit leur support de diffusion.

2- Précautions en matière de publicité

Les professionnels s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à des produits complexes. Outre les textes en vigueur applicables aux produits ou services visés *supra*, les règles contenues dans la Recommandation à laquelle est annexé le présent texte ainsi que l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, les professionnels concernés s'engagent à respecter les règles déontologiques suivantes :

2-1 Transparence

2-1-1 Identification de l'annonceur et caution

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen adapté au support concerné. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas

d'inscrire ces mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout moyen.

La publicité doit permettre au consommateur de s'assurer, directement ou indirectement, que l'annonceur est habilité à proposer le type de produits ou services dont il fait la promotion par la publicité.

Cette habilitation ne doit pas être présentée de manière abusive ou trompeuse comme par exemple une caution.

Le régulateur français ne peut être cité dans la publicité que dans le respect de la réglementation en vigueur.

2-1-2 Clarté, loyauté et véracité de la publicité

a) Équilibre de la publicité

Le contenu de la publicité et des promesses annoncées doit être véridique et répondre au principe de loyauté.

En ce sens, l'ensemble de la publicité doit être **équilibré** entre, d'une part, la présentation des performances (gains, rendements y compris sous forme visuelle ou graphique) du produit ou service et, d'autre part, les risques inhérents à la souscription de ce dernier.

Cet équilibre de la publicité, recommandé par divers régulateurs européens, implique la présence, dans toute publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé, d'une information claire, intelligible et parfaitement lisible et/ou audible sur les risques propres à l'activité ou au(x) produit(s) visé(s).

Lorsque la présentation de ces risques se traduit à l'écrit par une mention, celle-ci devra se distinguer, par tous moyens, des autres informations (et, notamment, ne pas être accolée aux autres mentions) sauf impossibilité technique liée au format et, à l'oral, un énoncé audible devra se distinguer clairement de toutes autres informations.

Dans tous les cas, la publicité ne peut laisser penser que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité.

b) La promesse de résultats

Les rendements / gains (en valeur absolue ou en pourcentage notamment) ne sauraient être présentés comme réalisables systématiquement, acquis aisément ou encore comme récurrents, occultant ainsi le facteur risque.

La publicité ne doit pas induire que les formations proposées permettent au consommateur d'acquérir une maîtrise des marchés, au même titre que les professionnels de ces secteurs.

Enfin, la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas du marché.

2-2 Responsabilité sociale et protection des mineurs

2-2-1 Responsabilité sociale

La publicité pour les produits ou services relevant du champ d'application ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- minimiser les engagements et les risques, soit à l'étape dite de « formation » avec de l'argent virtuel, soit à l'étape de passage au marché réel, notamment par l'utilisation d'un "compte démo" ou par l'octroi d'un "bonus" à l'inscription ou à l'ouverture d'un compte classique ;
- présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie entre les jeux d'argent et les produits financiers ;
- conférer une supériorité sociale à ceux qui utilisent ces produits ou services ;
- valoriser, banaliser ou inciter à une utilisation excessive de ces produits ou services pouvant mettre le consommateur dans une situation financière délicate ;
- suggérer que l'utilisation de ces produits ou services permettra au consommateur de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement.

2-2-2 Protection des mineurs

La publicité pour ce type de produits ou services ne doit pas s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire.

La représentation directe ou suggérée des mineurs en situation de formation ou d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits, est exclue.

La publicité ne pourra pas utiliser des éléments visuels, sonores ou écrits la rendant spécifiquement attractive pour les mineurs.

Annexe 2

'Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés'

« Publicité des placements dits atypiques et des services liés »

Préambule

Cette annexe a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias et membres correspondants comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur certains produits et services, ci-dessous définis, intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Outre les dispositions législatives et réglementaires applicables à ce secteur, la publicité portant sur le champ d'application visé infra devra être conforme au point 2 « Précautions en matière de publicité » de la présente Annexe.

1- Champ d'application

Sont visés par la présente Annexe, les placements dits atypiques couvrant, notamment, les placements en biens divers, qui supposent un investissement dans d'autres types de placements que les placements financiers traditionnels. Ils proposent, généralement, une performance, un rendement, une plus value sur la revente (...), dans des secteurs aussi divers que les lettres et manuscrits, les œuvres d'art, les panneaux solaires, les timbres, le vin, l'or, les métaux précieux, les métaux rares, les diamants ou autres secteurs de niche.

Sont visées, les publicités faisant la promotion de produits ou services liés entrant dans le champ d'application explicité supra, quelles que soient leurs formes et formats, et quel que soit leur support de diffusion.

2- Précautions en matière de publicité

Les professionnels s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à ces types de placements. Outre les règles contenues dans la Recommandation à laquelle est annexé le présent texte et, l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, les professionnels concernés s'engagent à respecter les règles déontologiques suivantes :

2-1 Transparence

2-1-1 Identification de l'annonceur et caution

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen adapté au support concerné. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire ces mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout moyen.

Lorsque l'annonceur doit être habilité à proposer le type de produits ou services dont il fait la promotion par la publicité, le consommateur devra pouvoir s'en assurer, directement ou indirectement dans la publicité.

Cette habilitation ne doit pas être présentée de manière abusive ou trompeuse comme par exemple une caution.

2-1-2 Identification du produit

La dénomination des biens ou services visés dans la publicité devra répondre, lorsqu'elles existent, aux définitions officielles. Le cas échéant, les dénominations utilisées dans le message publicitaire pour

qualifier les biens devront être communément admises et compréhensibles par le public d'attention moyenne.

2-1-3 Loyauté et véracité de la publicité

La publicité entrant dans le champ d'application de la présente Annexe doit répondre aux principes de clarté, véracité, loyauté et, notamment, ne pas dénigrer d'autres secteurs, réglementés ou non, proposant des placements atypiques et des services liés répondant à la définition posée au point 1 de la présente Annexe.

c) Équilibre de la publicité

L'ensemble de la publicité doit être **équilibré** entre, d'une part, la présentation des performances (gains, rendements y compris sous forme visuelle ou graphique) du produit ou service et, d'autre part, les risques éventuels à la souscription de ce dernier.

Cet équilibre de la publicité implique la présence, dans toute publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé, d'une information claire, intelligible et parfaitement lisible et/ou audible sur les risques propres à l'activité ou au(x) produit(s) visé(s).

Lorsque la présentation de ces risques se traduit à l'écrit par une mention, celle-ci devra se distinguer, par tous moyens, des autres informations (et, notamment, ne pas être accolée aux autres mentions) sauf impossibilité technique liée au format et, à l'oral, un énoncé audible devra se distinguer clairement de toutes autres informations.

d) Promesse de résultats et indications chiffrées

La publicité ne peut laisser penser que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité.

Les indications chiffrées, telles que les cours et cotations des biens visés dans la publicité, devront répondre au principe de véracité et reposer sur des éléments objectifs, pertinents et vérifiables.

Les rendements / gains (en valeur absolue ou en pourcentage notamment) ne sauraient être présentés comme réalisables systématiquement, acquis aisément ou encore comme récurrents, occultant ainsi le facteur risque.

La publicité ne doit pas induire que les formations proposées permettent au consommateur d'acquérir une maîtrise du secteur, au même titre que les professionnels concernés.

Enfin, la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas liés aux placements visés par la présente Annexe.

2-2 Responsabilité sociale et protection des mineurs

2-2-1 Responsabilité sociale

La publicité pour les placements et services liés relevant du champ d'application ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- présenter leur utilisation comme un jeu, ou procéder à une analogie avec les jeux d'argent;
- conférer une supériorité sociale à ceux qui les utilisent;
- inciter à leur utilisation excessive ;
- suggérer qu'ils permettront au consommateur de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement.

2-2-2 Protection des mineurs

La publicité pour ce type de produits ou services ne doit pas s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire.

Elle ne pourra pas utiliser des éléments visuels, sonores ou écrits la rendant spécifiquement attractive pour les mineurs.

La représentation directe ou suggérée des mineurs en situation de formation ou d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits, est exclue.